

# Urheiluopiston brändi ja imago yritysmarkkinoilla

Sara Houtsonen  
Aino Nikkilä

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2016  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Urheiluliiketoiminta

|  |                                     |                                   |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t)<br>Houtsonen, Sara<br>Nikkilä, Aino  | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä<br>Joulukuu 2016       |
|  | Sivumäärä<br>77                     | Julkaisun kieli<br>Suomi          |
|  |                                     | Verkojulkaisulupa<br>myönnetty: x |
| Työn nimi<br><b>Urheiluopiston brändi ja imago yritysmarkkinoilla</b>  |                                     |                                   |
| Tutkinto-ohjelma<br>Liiketalouden tutkinto-ohjelma   |                                     |                                   |
| Työn ohjaaja(t)<br>Risto Rasku   |                                     |                                   |
| Toimeksiantaja(t)<br>Varalan Urheiluopisto   |                                     |                                   |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tunnettu Varalan Urheiluopisto on pirkanmaalaisten yritysten keskuudessa ja millaisia mielikuvia siihen liitetään. Näitä mielikuvia tutkimalla selvitettiin Varalan imago b to b -markkinoilla. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, eroavatko Varalan nykyisten sekä potentiaalisten uusien asiakkaiden antamat vastaukset toisistaan.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys muodostui brändistä, imagosta sekä b to b -liiketoiminnan erityispiirteistä. Työssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselylomake oli suurimmaksi osaksi strukturoitu ja se lähetettiin noin tuhannelle pirkanmaalaisen keskusuurin ja suuren yrityksen edustajalle. Kyselyllä tavoitettiin 138 vastaajaa ja vastausprosentiksi muodostui 13,2 %. Tutkimustulokset analysoitiin Webropol-ohjelmalla. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Varala tunnetaan kohderyhmän keskuudessa melko hyvin ja yleiskuva Varalasta on positiivinen. Varalan imagoon liitetään vahvasti liikunta, koulutus ja kaunis miljöö. Tuloksista selvisi, että uusille potentiaalisille asiakkaille ei ole muodostunut yhtä vahvoja mielikuvia Varalasta kuin Varalan nykyisille asiakkaille.</p> <p>Jotta brändin kehittymistä ja brändiin liitettävien mielikuvien muutoksia voitaisiin seurata, tulisi samankaltainen tutkimus toteuttaa säännöllisin väliajoin, esimerkiksi vuosittain. Jatkotutkimuksena voitaisiin keskittyä vain yhden osa-alueen, esimerkiksi hyvinvointipalvelujen, imagoon. Keskittymällä vain yhteen palvelukokonaisuuteen saataisiin syvällisempää tietoa kyseisten palvelujen imagosta.</p> |                                     |                                   |
| Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )<br><br>brändi, imago, tunnettuus, b to b, mielikuvat, brändipääoma  |                                     |                                   |
| Muut tiedot  |                                     |                                   |

|  |  |                                     |
|--|--|-------------------------------------|
| Author(s)<br>Houtsonen, Sara<br>Nikkilä, Aino  | Type of publication<br>Bachelor's thesis | Date<br>December 2016               |
|  |  | Language of publication:<br>Finnish |
|  | Number of pages<br>77                    | Permission for web publication: x   |
| Title of publication<br><b>Sports Institute's brand and image in business to business -markets</b>   |  |                                     |
| Degree programme<br>Business Administration  |  |                                     |
| Supervisor(s)<br>Rasku, Risto  |  |                                     |
| Assigned by<br>Varala Sports Institute   |  |                                     |
| <p>Abstract</p> <p>The aim of the research was to find out how well the Varala Sports Institute is recognized among the companies in Pirkanmaa, and what kind of images are associated with Varala. Varala's image in b to b -markets was studied by examining the associated images. The purpose of the research was to find out, whether the answers of Varala's existing customers differ from the answers of the potential new customers.</p> <p>The theoretical framework of the study consisted of brand, image and the special characteristics in b to b -business. The research approach was quantitative. The questionnaire was mostly structured and was sent to approximately a thousand representatives of Pirkanmaa's medium-sized and large companies. 138 respondents were reached through the questionnaire and the response rate was 13,2 %. The research results were analyzed by the Webropol-program. According to the results, Varala is rather well known among the target group and the general picture of Varala is positive. Varala's image is strongly associated with sports, education and beautiful surroundings. The research results indicated, that the new potential customers haven't formed as strong images of Varala as the Varala's existing customers.</p> <p>In order to follow the development of the brand and the changes in the images associated with the brand, same kind of research should be conducted regularly, for instance annually. Further studies could focus on the image of only one specific section, for instance the image of well being -services. By doing a research with a clear focus on a certain service ensemble would result in a more profound knowledge of the image of that particular service.</p> |  |                                     |
| Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )   |  |                                     |
| brand, image, brand recognition, b to b, brand equity  |  |                                     |
| Miscellaneous  |  |                                     |

## Sisältö

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Johdanto .....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>2</b> | <b>Tutkimusasetelma .....</b>                                      | <b>4</b>  |
| 2.1      | Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet .....       | 4         |
| 2.2      | Metodologia .....  | 6         |
| <b>3</b> | <b>Brändi .....</b>  | <b>12</b> |
| 3.1      | Brändin määritelmä.....  | 12        |
| 3.2      | Brändin tärkeys.....   | 14        |
| 3.3      | Brändin rakentaminen.....  | 15        |
| 3.4      | Brändin pääomamalli .....  | 19        |
| <b>4</b> | <b>Imago .....</b>   | <b>22</b> |
| 4.1      | Imagon määritelmä .....  | 22        |
| 4.2      | Imagon muodostuminen .....   | 24        |
| 4.3      | Imagon rakennustyö ja tavoitemielikuvan luominen.....              | 26        |
| <b>5</b> | <b>B to b -liiketoiminnan erityispiirteet .....</b>                | <b>27</b> |
| 5.1      | B to b -markkinointi.....  | 28        |
| 5.2      | B to b -myynti .....   | 29        |
| 5.3      | B to b -palvelujen ostaminen .....                                 | 31        |
| <b>6</b> | <b>Tutkimustulokset.....</b>                                       | <b>32</b> |
| <b>7</b> | <b>Johtopäätökset.....</b>   | <b>48</b> |
| <b>8</b> | <b>Pohdinta.....</b>   | <b>51</b> |
|          | <b>Lähteet .....</b>   | <b>57</b> |
|          | <b>Liitteet.....</b>   | <b>61</b> |
|          | Liite 1. Kyselyn saatekirje .....                                  | 61        |
|          | Liite 2. Kyselylomake.....   | 62        |
|          | Liite 3. Kysymykseen 9 annetut avoimet vastaukset .....            | 69        |
|          | Liite 4. Kysymyksen 12 kohtaan ”joku muu” annetut vastaukset ..... | 73        |

## Kuviot

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2003, 83) .....                          | 17 |
| Kuvio 2. Brändipääoman muodostuminen (mukaillen Aaker ja Joachimsthaler 2000, 17)..... | 19 |
| Kuvio 3. Imagon muodostuminen (Vuokko 2002, 111) .....                                 | 25 |

## Taulukot

|  |    |
|--|----|
| Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma .....                                | 33 |
| Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma .....                                      | 33 |
| Taulukko 3. Vastaajien asuinpaikkakunta (N=138) .....                        | 34 |
| Taulukko 4. Yrityksen toimiala (N=138) .....                                 | 35 |
| Taulukko 5. Milloin viimeksi vastaajat ovat olleet Varalan asiakkaina? ..... | 36 |
| Taulukko 6. Varalan logon tunnettuus .....                                   | 37 |
| Taulukko 7. Onko vastaaja käynyt Varalassa paikan päällä? .....              | 37 |
| Taulukko 8. Ryhmän 1 kokemukset Varalan tarjoamista yrityspalveluista .....  | 38 |
| Taulukko 9. Ryhmän 2 kokemukset Varalan tarjoamista yrityspalveluista .....  | 39 |
| Taulukko 10. Ryhmän 3 kokemukset Varalan tarjoamista yrityspalveluista ..... | 40 |
| Taulukko 11. Vastaajien ensimmäiset mielikuvat Varalasta .....               | 41 |
| Taulukko 12. Vertailuryhmien mielipiteet Varalasta .....                     | 42 |
| Taulukko 13. Adjektiiviparit.....  | 44 |
| Taulukko 14. Mistä kanavista vastaajat ovat saaneet tietoa Varalasta? .....  | 47 |
| Taulukko 15. Vastaajien suositteluhaluus .....                               | 48 |

# 1 Johdanto

Yksi yrityksen keskeisimmistä voimavaroista on vahva brändi ja liian harva suomalainen yritys tunnistaa sen merkityksen liiketoiminnalleen. Brändin taloudellinen arvo voi olla valtava, ja tätä brändiarvoa yritys pystyy luomaan esimerkiksi markkinoinnin kautta. (Kinturi 2015, 32.) Vahva brändi, josta on olemassa mielikuvia ja joka tunnetaan, avaa yritykselle lukemattomia ovia. Brändi liittyy yhteen kaiken yrityksen toiminnan ja luo asiakkaille selkeän kuvan siitä mitä yrityksellä on tarjota. (Kurvinen & Seppä 2016, 48–49.) Brändipääoman merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään ja se tulee olemaan yhä merkittävämpi tekijä johtamiseen liittyvissä päätöksissä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 233–234). Yrityksen hyvä imago ja vahva brändipääoma luovat yritykselle kilpailuetua b to b -markkinoilla (Amini, Darani, Afshani & Amini 2012, 192). Yrityksestä muodostettujen mielikuvien merkitys tulee nousemaan päätöksenteon ohjaajana ja ne vaikuttavat siihen, miten yritys menestyy markkinoilla. Mielikuvien avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoista ja saamaan täten kilpailuetua. (Pitkänen 2001, 123.)

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Varalan Urheiluopistolle, joka on Tampereella sijaitseva liikunta-alan oppilaitos, yritystilaisuuksien pitopaikka sekä vapaa-ajan kursikeskus. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka tunnettu Varala on pirkanmaalaisten yritysten keskuudessa ja minkälaisia mielikuvia Varalan brändi herättää. Tällaista tutkimusta ei ole toteutettu Varalassa koskaan aikaisemmin, joten aihe nähdään erityisen mielenkiintoisena ja hyödyllisenä tutkimuskohteena. Aihe on myös ajankohtainen, koska Varala on viime vuosien aikana pyrkinyt kehittämään yrityspalvelujaan, joten on kannattavaa tutkia, millaisena Varala nähdään yrityssektorilla. Tutkimuksen pohjalta Varalan on mahdollista kehittää toimintaansa entisestään. Varala onkin viime vuosien aikana pyrkinyt modernisoimaan imagoaan pitkäaikaista historiaansa unohtamatta.

Opinnäytetyö etenee seuraavasti. Opinnäytetyön alussa käydään läpi tutkimusasetelma ja käytetyt tutkimusmenetelmät. Sen jälkeen esitellään tutkimuksen viitekehys, joka muodostuu brändistä, imagosta ja b to b -markkinoiden erityispiirteistä. Brändiä käsitellään ensin niin sanottuna kattokäsitteenä, jonka jälkeen perehdytään

tarkemmin yhteen sen keskeiseen tekijään, imagoon. B to b -liiketoimintaa käsitellään tutkimuksen kannalta oleellisena asiana, koska tutkimus toteutetaan yritysmarkkinoilla. Brändin pääomamalliteoria on myös osana viitekehystä, ja kyseinen malli on ollut tärkeänä osana tutkimuksen toteutuksessa. Brändin pääomamalliteoriaa on hyödynnetty tutkimuksen kyselylomakkeen kysymysten laatimisessa sekä saatujen tulosten analysoinnissa. Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi tutkimuksen tulokset ja niistä muodostetut johtopäätökset. Opinnäytetyön lopussa esitetään pohdintaosuus, jossa peilataan saatuja tuloksia teoriaan, käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista sekä esitetään omia kehitysehdotuksia.

## **2 Tutkimusasetelma**

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusongelma ja -kysymykset, esitellään työn tavoitteet ja tarkoitus sekä työn toimeksiantaja. Lisäksi luvussa tarkastellaan tutkimuksen metodologiaa ja luotettavuuskysymyksiä. Luvussa käydään läpi myös aiheesta tehtyjä aikaisempia tutkimuksia.

### **2.1 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet**

#### **Toimeksiantaja**

Vuonna 1909 perustettu Varalan Urheiluopisto on Suomen vanhin urheiluopisto, joka alun perin perustettiin kehittämään naisten liikuntakasvatusta. Vuosikymmenten aikana Varala on kuitenkin kehittynyt vilkkaasti toimivaksi, kaikille avoimeksi liikuntakeskukseksi. (Historia 2016.) Varalan Urheiluopisto sijaitsee Tampereella, aivan Pyhäjärven rannassa. Varalan liikevaihto on 7 miljoonaa euroa ja työntekijöitä on 68. Toiminta muodostuu neljästä eri kivijalasta, joita ovat koulutus, vapaa-ajan palvelut, yrityspalvelut sekä valmennuskeskus. Yrityspalveluiden osuus Varalan liiketoiminnasta on viime vuosina kasvanut merkittävästi, aikaisemmin toiminnan ollessa keskittynyt lähinnä yksittäisiin kuluttajiin. Kaiken Varalan Urheiluopiston toiminnan yhdistävänä tekijänä toimivat liikunta sekä Varalan arvot, joita ovat vastuullisuus, yrittäjä-

henkisyys, yhdessä onnistuminen ja tekeminen sekä halu uudistua. Varala toimii usealla eri toimialalla, riippuen aina minkä asiakassektorin parissa toimitaan ja näytään. (Ala-Salmi 2016; Granat 2016.)

### **Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset**

Tutkimusongelma toimii tutkimuksen lähtökohtana ja siihen haetaan ratkaisua. Ratkaisu tapahtuu tutkimuskysymysten avulla. (Kananen 2011, 21.) Tutkimusongelma on määritelty toimeksiantajayrityksen toiveiden ja ongelmien mukaisesti. Koska yrityssektori on tullut Varalan Urheiluopiston toimintaan mukaan näkyvämpänä toimialana vasta muutama vuosi sitten, ei Varalan asemaa kyseisillä markkinoilla ole vielä ehditty tutkia millään tavoin. Tutkimusongelmana on, että Varalan Urheiluopisto ei tiedä mitä yritykset ajattelevat Varalasta ja millaisena he näkevät yrityksen brändin. Suurin osa Varalan nykyisistä yritysasiakkaista tulee Pirkanmaan alueelta, joten sen vuoksi tutkimuksen kohderyhmäksi on rajattu suurimmat pirkanmaalaiset yritykset ja organisaatiot. Ongelmasta johdettiin seuraavat tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksen kautta pyritään saamaan vastaukset

- Kuinka tunnettu Varala on pirkanmaalaisten yritysten keskuudessa?
- Millainen on Varalan imago pirkanmaalaisten yritysten keskuudessa?
- Miten Varalan nykyisten asiakkaiden muodostamat mielikuvat Varalasta eroavat potentiaalisten uusien asiakkaiden mielikuvista?

Yrityssektoriin on Varalassa panostettu enemmän vasta viimeiset 4–5 vuotta, joten palvelujen kehittämisen kannalta on tärkeää selvittää brändistä muodostuvat mielikuvat sekä palvelujen tunnettuus. Tutkimuksen tavoitteena on saada selkeä käsitys siitä, millaisena pirkanmaalaiset yritykset kokevat Varalan brändin ja imagon. Tutkimuksen painopiste on nykyisten ja potentiaalisten uusien asiakkaiden muodostamien mielikuvien välisessä vertailussa. Toisena painopisteenä on tavoittaa potentiaalisia uusia yritysasiakkaita ja lisätä Varalan tunnettuutta heidän keskuudessaan. Tutkimuksen painopisteet on määritelty Varalan Urheiluopiston toiveiden mukaisesti. Kuten Pitkänen (2001, 82) mainitsee, paikallisyhteisön kokemat positiiviset mielikuvat yrityksestä takaavat liiketoiminnalle hyvän toimintaympäristön. Kun paikallisyhteisön



ja yrityksen välille on rakentunut luottamusta, on esimerkiksi yhteistyön onnistumisen todennäköisempää.

## 2.2 Metodologia

### Tutkimusote

Tutkimusongelman ratkaiseminen edellyttää erilaisten menetelmien käyttämistä. Jotta menetelmiä pystytään käyttämään oikein, pitää ensin määritellä, mitä tietoa ongelman ratkaisemiseksi tarvitaan ja mistä lähteistä tämä tieto saadaan. Sen jälkeen tulee määritellä aineistonkeruumenetelmät, joiden avulla varsinainen tieto hankitaan ja analysointimenetelmät, joiden kautta hankittua tietoa jalostetaan ongelman ratkaisemiseksi. (Kananen 2015, 29.)

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kuten Kananen (2011, 12) mainitsee, kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun tiedetään mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Täytyy siis tietää, mitä mitataan ennen varsinaista mittaamista. Jotta tämän tutkimuksen kannalta tarvittavat taustatiedot saadaan selville, käytetään apuna myös toimeksiantajan edustajien haastattelua. Heikkilän (2014, 15) mukaan kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta voidaan käyttää, kun tulokset voidaan esittää numeeristen suureiden, kuten prosenttiosuuksien kautta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiön tekijät muutetaan muuttujiksi, joita käsitellään tilastollisin menetelmin. Määrällisessä tutkimuksessa selvitetään yleensä näiden muuttujien riippuvuussuhteita. Kvantitatiivinen tutkimusote edellyttää tarpeeksi suurta otantaa, jotta tuloksia pystytään yleistämään ja analysoimaan luotettavasti. Kananen (2015, 202) korostaa, että kvantitatiivisen tutkimuksen on aina pohjauduttava jo olemassa olevaan teoriaan, jonka kautta tutkittavaa ilmiötä voidaan selittää.

Kanasen (2015, 266–267) mukaan populaatiolla tarkoitetaan sitä perusjoukkoa, jota tutkittava ilmiö koskettaa. Koko perusjoukkoa ei kuitenkaan tarvitse tutkia, vaan riittää, että siitä valitaan edustava otos. Otos valitaan käyttämällä otantamenetelmiä.

Heikkilän (2014, 38–39) mukaan perusjoukosta ei aina ole mahdollista saada luetellomaista rekisteriä, josta otos voitaisiin määritellä. Tässä tutkimuksessa perusjoukko on toimii pirkanmaalaiset suuret ja keskisuuret yritykset, joista ei ollut mahdollista saada kokonaisvaltaista listausta käytettäväksi. Sen vuoksi otanta toteutettiin [www.markkinointirekisteri.fi](http://www.markkinointirekisteri.fi) -sivuston tarjoaman yritysrekisterin pohjalta. Rekisteri sisältää noin 1040 pirkanmaalaisen suuren ja keskisuuren yrityksen päättäjäasemassa olevan henkilön yhteystiedot. Koska ei ole tiedossa, millä perusteella päättäjien yhteystiedot ovat valikoituneet tutkimuksessa käytettyyn rekisteriin, otantamenetelmänä toimii harkinnanvarainen näyte.

### **Aineistonkeruumenetelmät**

Tässä tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä sähköistä kyselylomaketta. Kyselylomakkeen teko edellyttää ilmiön laajaa tuntemista, esimerkiksi olemassa olevien teorioiden pohjalta. Kyselylomakkeen avulla aineistoa kerätään ilmiön piiriin kuuluvilta kohderyhmältä ja sen avulla hankitaan yksityiskohtaista sekä numeraalista tietoa. On tärkeää, että tutkimuslomake testataan ennen sen käyttöönottamista. (Kananen 2010, 74.) Heikkilän (2014, 58–59) mukaan kyselyn testaamiseen riittää 5–10 henkilöä, jotka pyrkivät analysoimaan kyselylomaketta mahdollisimman tarkasti. Testaajien antamien kommenttien avulla lomaketta voidaan vielä muokata paremmaksi. Heikkilä myös esittää, että tutkimuslomakkeeseen sisältyy aina sekä saatekirje että varsinainen kyselylomake. Saatekirjeen avulla avataan tutkimuksen taustaa ja pyritään motivoimaan vastaajaa täyttämään kysely. Jotta vastaaja avaisi kyselyn, tulee saatekirjeen olla kohteliaasti kirjoitettu ja suhteellisen lyhyt.

Kanasen (2015, 212, 214) mukaan verkkokyselyn etuina ovat aineistonkeruun nopeus sekä otannan kohdentaminen. Vastaukset saadaan suoraan tietokantaan, ja vastaaja voi vastata silloin kuin hänelle parhaiten sopii. B to b -markkinointi antaa hyvät lähtökohdat tutkimustoimintaan yritysten keskuudessa, koska yrityksillä on nykyään kehittyneiden CRM-järjestelmien vuoksi jo valmiiksi ajantasaiset asiakastietokannat hallussaan. Jos sähköpostiosoitteet hankitaan ulkopuoliselta toimittajalta, yhteystie-

dot maksavat ja voivat aiheuttaa suuren kuluerän. Sähköpostikyselyn haittapuolina Kananen näkee alhaisen vastausprosentin.

Tämän tutkimuksen kyselylomake rakennetaan ja aineistonkeruu suoritetaan Webropol-ohjelmiston avulla. Jokaiselle vastaanottajalle lähetetään sähköpostitse henkilökohtainen linkki kyselyyn saatekirjeen kera. Kyselylomake sisältää strukturoituja kysymyksiä sekä yhden avoimen kysymyksen. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaaja saa valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin vastaaminen ja tulosten käsitteleminen on helppoa. Avoin kysymys tutkimuksessa koskee vastaajien ensimmäistä mielikuvaa Varalan Urheiluopistosta. Vaikka avoimien kysymysten käsittely on työlästä, voi niiden avulla saada sellaista tietoa, johon strukturoidut kysymykset eivät pysty. Avoimen kysymyksen avulla vastaajilta ei suljeta mitään vaihtoehtoa pois. (Kananen 2011, 31.)

Kyselylomakkeessa käytetään asteikkokysymyksenä semanttista differentiaalimenetelmää. Kysymyksessä vastaaja valitsee 5-portaiselta asteikolta pisteen ominaisuuden ääripäiden väliltä niin, että se kuvaa heidän mielestään asiaa parhaiten. (Kananen 2011, 32.) Kysymyksessä käytetään vastakkaisia adjektiivipareja, ja sen avulla kerätään tietoa vastaajien mielipiteistä koskien sitä, millainen Varalan Urheiluopiston brändi on. Tässä tutkimuksessa näitä mielikuvia kuvaavia vastapareja ovat esimerkiksi moderni ja vanhanaikainen sekä kansainvälinen ja paikallinen. Kyselyssä käytettävät vastaparit on muodostettu Varalan edustajien haastattelun pohjalta.

Kyselyn viimeinen kysymys koskee suositteluhalukkuutta eli niin sanottua Net Promoter Scorea. NPS-kysymys on tyypillisesti muodossa: Kuinka todennäköisesti suositelisit yritystä ystäville tai tuttaville asteikolla 0–10? (The Net Promoter Score 2016; Salminen 2013.) Tässä tutkimuksessa tällä kysymyksellä pyritään selvittämään, kuinka uskollisia asiakkaat ovat Varalan Urheiluopiston brändille.

## **Analyysimenetelmät**

Kvantitatiivinen tutkimus keskittyy tutkimaan erilaisia määriä, riippuvuuksia sekä syy-seuraussuhteita. Tulosten analysoinnissa tulee keskittyä siihen, että saadut tulokset pystytään yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 85.) Tutkimuksen kautta kerättyä aineistoa tulee analysoida erilaisin menetelmin. Määrällisessä tutkimuksessa tietynlaiset kysymystyypit määrittelevät, mitä tilastollisia operaatioita voidaan käyttää. Lisäksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa on hyvin tarkasti määritelty ne menetelmät, mitkä ovat sallittuja millekin aineistolle. Edellytyksenä on, että kyselyn vastausten vaihtoehdot on koodattu luvuilla, jotka mahdollistavat määrällisen analyysin. (Kananen 2015, 83–84.) Koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan suurempaa joukkoa, täytyy saatu aineisto esittää tiivistetysti. Saatuja tuloksia voidaan esittää tunnuslukujen, suorien jakaumien ja ristiintaulukoinnin avulla. Suorat jakaumat esittävät yksittäisiin kysymyksiin saadut vastaukset suhteellisina prosentiosuuksina. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan kahden eri muuttujan välistä suhdetta, ja selvitetään vertailtavien ryhmien välisiä eroja. (Kananen 2015, 287–291.)

Tässä tutkimuksessa aineistoja kuvataan muun muassa tunnuslukujen, suorien jakaumien sekä ristiintaulukointien avulla. Tutkimuksen avoimesta kysymyksestä saadut vastaukset käsitellään tekstinkäsittelyohjelmalla.

## **Tutkimuksen luotettavuus**

Kanasen (2011, 118) mukaan tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla, joiden kautta pyritään ennakoimaan ja poistamaan mahdollisia tutkimukseen liittyviä riskejä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, eli sitä, saadaanko tutkimuksesta samat tulokset, jos tutkimus tehtäisiin toisen kerran. Usein tällaisten uusintamittausten toteuttaminen käytännössä on kuitenkin vaikeaa ja taloudellisesti haastavaa. Validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa keskitytään tutkimaan oikeita asioita. Kanasen (2015, 347–350) mukaan validiteetin varmistamiseksi tutkimuksessa tulee käyttää oikeita mittareita. Oikeiden mittareiden valitsemiseksi voidaan käyttää apuna aikaisemmin toteutettuja tutkimuksia, joissa käytetyt mittarit ovat jo todettu luotettaviksi. Validiteetti voidaan ja-

kaa sekä sisäiseen että ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikean syy-seuraussuhteen löytämistä. Tutkimuksessa jokainen tehty ratkaisu ja esitetty väite tulee perustella tarkasti. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa saatujen tulosten yleistettävyyttä. Yleistettävyyttä mitataan sillä, vastaako tutkimuksen otos populaatiota ja pystytäänkö saatuja tuloksia yleistämään myös tutkimuksen kohderyhmän ulkopuolelle.

Luotettavuuden, eli tutkimuksen laadun, varmistamista tulee tapahtua jo ennen varsinaisen tutkimuksen tekemistä. Myös tutkijalla itsellään on suuri merkitys työn luotettavuuden arvioimisessa. Tutkija tekee työn aikana lukuisia erilaisia valintoja, jotka kaikki vaikuttavat osaltaan työn luotettavuuteen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa suurimmat riskit liittyvät siihen, että kyselyn vastaajat eivät vastaa rehellisesti tai ymmärtävät kysymykset eri lailla, jolloin kyselystä ei pystytä tuottamaan täysin objektiivista tietoa. Myös tutkija voi tehdä virheellisiä tulkintoja aineiston analysoimisessa ja johtopäätösten muodostamisessa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tällaisten virhelähteiden määrä on kuitenkin melko minimaalinen, sillä tulkintasäännöt ovat tiukkoja. (Kananen 2015, 337–341.)

Hypoteesina on, että suurimmat riskit tässä tutkimuksessa tulevat muodostumaan kyselylomakkeen laatimisessa sekä tarvittavan vastausmäärän saannissa. Luotettavuuden riskeihin palataan raportin pohdinta-osiossa.

### **Aiemmat tutkimukset**

Brändiä ja imagoa on aiheina tutkittu paljon ja niitä tutkitaan jatkuvasti monella eri alalla. Aiheesta on myös tehty paljon opinnäytetöitä ja pro gradu -tutkielmia vuosien mittaan. Muun muassa Hirvikoski (2015) sekä Anttonen ja Hirvi (2008) opinnäytetöissään, ja Järvinen (2015) pro gradu -tutkielmassaan, ovat keskittyneet tutkimaan brändi-imagon ja brändi-identiteetin välistä suhdetta. Väyrynen (2012) puolestaan on tutkinut opinnäytetyössään brändiä ja sen vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Useimmissa tämänkaltaisissa töissä on keskitytty tutkimaan yksittäisiä kuluttajia. Ur-

heiluopistojen brändiin tai imagoon liittyviä tutkimuksia ei kuitenkaan ole löydettyvissä. Tämä työ eroaa aikaisemmista tutkimuksista myös siinä mielessä, että tutkimus kohdennetaan b to b -markkinoille. Esille on nostettu tarkemmin Haimakaisen (2015) sekä Turun kauppakorkeakoulun (2015) tekemät tutkimukset, jotka ovat ajankohtaisia ja joiden teoriapohjassa sekä aineistonkeruumenetelmissä ilmenee yhtäläisyyksiä tämän tutkimuksen kanssa.

Ella Haimakainen (2015) on tutkinut opinnäytetyössään Äänekoskella järjestettävän Keitelejazzin imagoa uusien ja vanhojen asiakkaiden silmin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mistä tekijöistä tapahtuman imago rakentuu ja miten saatuja vastauksia voidaan hyödyntää jatkossa tapahtuman kehittämismielessä. Tapahtuman kävijöiltä kerättiin tietoa kyselylomakkeella. Tuloksista selvisi, että sekä uusien että vanhojen asiakkaiden mielikuvat tapahtumasta ovat pääosin positiivisia. Molemmilla ryhmillä mielikuviin vaikuttivat voimakkaasti tapahtuman ohjelmatarjonta sekä ystäviltä ja tuttavilta kuullut asiat. Mielikuvien syntymiseen vaikutti merkittävästi myös aikaisemmat kokemukset tapahtumasta. Kehittämisehdotuksena sanottiin, että Keitelejazz voisi verkostoitua paremmin yhteistyökumppaneidensa ja Äänekosken kaupungin kanssa, mikä voisi parantaa kaupungin imagoa. (Haimakainen 2015.)

Turun yliopisto on vuonna 2015 toteuttanut imagotutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää, millainen on Turun kauppakorkeakoulun brändi-imago tutkimuksen kannalta tärkeimpien sidosryhmien keskuudessa. Kohderyhmiksi oli valikoitu Turun kauppakorkeakoulun alumnit sekä yritykset ja yhdistykset. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, millaisia mielikuvia valitut sidosryhmät linkittävät Turun kauppakorkeakouluun ja miten näitä mielikuvia pystyttäisiin kehittämään, jotta Turun kauppakorkeakoululle voitaisiin luoda selkeä profiili. Tutkimus toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä ja sen teoreettinen viitekehys rakennettiin Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) brändipääomajaottelun sekä Daviesin ja muiden (2004) yritysluonnemallin pohjalta. Tutkimustuloksissa vertailtiin eri sidosryhmien antamia vastauksia keskenään. Tuloksista ilmeni, että esimerkiksi alumnit ja yritykset kokevat erilailla yliopistoyhdistymisen tuoman lisäarvon. Kokonaisuudessaan tuloksista voitiin todeta, että mielikuvat Turun

kauppakorkeakoulusta olivat pääsääntöisesti positiivisia ja vastauksissa korostui opilaitoksen kansainvälisyys sekä mahdollisuus laadukkaaseen yhteistyöhön. Suurimpana tunnettuuden kehittämiskohteena nähtiin markkinointiviestinnän lisääminen ja sen tehokkaampi kohdentaminen. (Lallukka, Lempinen, Mäkinen, Peltonen & Tapola 2015.)

### **3 Brändi**

Tässä luvussa käsitellään yhtä tutkimuksen kannalta keskeistä käsitettä, brändiä. Luvussa tarkastellaan brändin merkitystä yrityksen liiketoiminnalle sekä sen rakentamisen vaiheita. Lisäksi luvussa on esitelty brändin pääomamalli, jonka pohjalta tätä tutkimusta on rakennettu. Maailma on täynnä erilaisia brändejä, ja kilpailu markkinoilla on kovaa. Vahvat brändit menestyvät, ja sen vuoksi yritysten tulisi miettiä mitkä tekijät erottavat oman brändin kilpailijoista. Kun yritys tunnistaa brändin merkityksen liiketoiminnalleen, antaa se yrityksen brändin tutkimiselle ja kehittämiselle hyvät lähtökohdat.

#### **3.1 Brändin määritelmä**

Metherin ja Ropen (2001, 167) mukaan brändi käsitteenä on noussut trendikkääksi osaksi markkinointia aina 1990-luvun alusta lähtien. Brändi tarkoittaa perimmiltään sitä, että jollain asialla on tunnettuutta ja hyvä maine markkinoilla. Käytännössä tämä edellyttää nimeä, jolla erotutaan kilpailijoista sekä positiivista imagoa. Chevertonin (2006, 95) mukaan melkein mitä tahansa voidaan brändätä, oli kyse sitten tuotteesta, palvelusta, ihmisestä, paikasta tai jopa ideasta. Grönroos (2009, 384–385, 393) puolestaan toteaa, että palvelubrändeihin on keskitytty vasta kahden viime vuosikymmenen ajan. Toisin kun kulutustuotteissa, palvelualoilla brändi ei rakennu tietyn fyysisen tuotteen ympärille, vaan koko palveluprosessi on otettava huomioon. Asiak-

kaan osallistuminen tähän prosessiin on perusta palvelubrändin kehittymiselle. Jos palveluprosessi ei toimi, ei myöskään brändi voi olla hyvä.

Aula ja Heinonen (2002, 53–54) määrittelevät brändin olevan ”nimestä, merkeistä ja symboleista koostuva tuotteen olemus, joka identifioi kohteensa ja ennen kaikkea erottaa sen muista vastaavista kohteista.” Brändi ei ole tuote eikä se ole yrityksen omaisuutta, vaan se on vastaanottajan päässä syntyvä mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Brändin muodostumiseen vaikuttaa se, mitä käyttäjä ajattelee, tietää, tuntee ja kokee tuotteesta sekä millaisia mielikuvia käyttäjällä on tuotteesta. Yritys voi pyrkiä luomaan tietynlaista brändiä itselleen ensisijaisesti mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin. Ojasalon ja Ojasalon (2010, 201–202) mukaan brändi voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen, joita ovat yksittäisen tuotteen brändi eli tuotebrändi sekä koko yritykseen liitettävä yritysbrändi. Yritysbrändin hallinta koetaan usein haastavampana, ja yrityksen johto on siinä suuressa roolissa.

Malmelinin ja Hakalan (2007, 41) mukaan perinteinen brändiajattelu, jossa brändi mielletään konkreettiseksi merkiksi tai logoksi, on jäänyt nykyisen brändiajattelun varjoon, jossa brändi ymmärretään enemmänkin mielikuvina. Myös Uusitalo (2014, 24–25) toteaa, kuinka brändin samaistaminen vain sen logoon on pinnallista ajattelua. Merkityksellinen suhde asiakkaisiin luodaan vasta silloin, kun brändiin voidaan liittää sisältöä ja arvoja.

Brändi-käsitteeseen liitetään usein käsitteet lisäarvo ja lupaus. Brändi on nimenomaan se lisäarvo, jota asiakas mielestään saa ja josta hän on valmis maksamaan ekstraa, verrattuna kilpailijoihin. Jos tuote ei ole kohderyhmälleen enemmän kuin merkitön tuote, ei koko brändiä ole tässä tapauksessa edes olemassa. Markkinoijat antavat jatkuvasti lupauksia omista tuotteistaan ja palveluistaan. Asiakas olettaa tuotteen ostaessaan saavansa nämä luvutut asiat, esimerkiksi tuotteen erinomaisen laadun. Brändit helpottavat asiakkaiden ostopäätöksiä, koska kun asiakkaat ovat oppineet luottamaan tietyn brändin tarjoamaan tasaiseen laatuun tuotteissa, ei niitä



tarvitse arvioida aina uudelleen. (Vuokko 2003, 119–120.) Myös Riezebosin, Kistin ja Koostran (2003, 52) mukaan tuote, jolla on asiakkaalle merkityksellinen brändinimi, on paljon arvokkaampi kuin sama tuote ilman merkityksellistä brändinimeä.

### 3.2 Brändin tärkeys

Brändiajattelu on yleistynyt yrityksissä nopeasti. Aineettomat tekijät ovat kyllä aina vaikuttaneet yritysten menestymiseen, mutta vasta viime aikoina niiden arvioimisen ja mittaamisen välineet ovat kehittyneet. Brändit ovat suuri osa tätä aineetonta pääomaa. Brändien merkitys liiketoiminnassa on korostunut, kun paine erilaistaa tuotteita ja palveluja on kasvanut. Yritysten välisen kilpailun lisääntyessä yrityksen ovat panostaneet entistä enemmän markkinointiin, viestintään ja muotoiluun. Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista. Vahva brändi tuo yritykselle uskollisia asiakkaita, parempia rahoitusmahdollisuuksia sekä yhteistyökumppanuuksia. Vahvat brändit kiinnostavat myös työnantajana. Brändi toimii yrityksen voimavarana uusien innovaatioiden lanseeraamisessa ja markkinoinnissa. (Hakala & Malmelin 2007, 26–27.)

Aulan ja Heinosen (2002, 54) mukaan hyvän brändin muodostumiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Heidän mukaansa brändi on aineellista eli se vaatii taakseen tuotteen, jolla on pakkaus, hinta, nimi ja design. Toisaalta brändi on myös aineetonta, sillä siihen vaikuttavat olennaisina osina persoonallisuus ja imago. Lisäksi hyvä brändi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen sekä differoi tuotteet ja palvelut toisistaan, eli pyrkii tekemään jotain erilaista kuin kilpailijat. Cheverton (2006, 34–35) korostaa, että jos yritys haluaa säilyttää vahvan brändinsä, tulee sen pysyä markkinoiden kehityksessä mukana. Brändiä tulee kehittää yrityksen kykyjen ja resurssien sekä markkinoilla ilmenevien tarpeiden mukaan.

Vuokko (2003, 121–122) määrittelee, että brändin tulee olla kohderyhmässään sekä tunnettu että pidetty ja arvostettu ollakseen vahva. “Onkin tärkeää, että kohderyh-

mä ajattelee merkkiä silloin, kun se ajattelee tuoteryhmää, johon merkki kuuluu.” Brändillä on paljon positiivisia vaikutuksia sekä yritykselle itselleen kuin myös sidosryhmille. Kuluttajille brändin muodostamia hyötyjä ovat muun muassa ostopäätösprosessin helpottaminen, harkittavien vaihtoehtojen määrän vähentäminen, laadun takaaminen, päätöksenteossa koettavan riskin vähentäminen ja lisäarvon tuominen käyttäjälleen. Markkinoijalle vahva brändi antaa joustavuutta hinnoittelulle, lisää asiakasuskollisuutta, auttaa erottumaan kilpailijoista, antaa mahdollisuuden tuotteen juridiseen suojaamiseen ja luo tehokkuutta viestintään.

Myös Ojasalon ja Ojasalon (2010, 197–199) mukaan vahvalla brändillä on useita hyötyjä niin asiakkaalle kuin itse myyjänä toimivalle yrityksellekin. Kun asiakas tuntee brändin, on ostopäätöksen tekeminen helpompaa ja riskittömämpää. Kun brändi on tuttu markkinoilla, on yrityksen markkinointiviestintä tehokkaampaa ja asiakkaan uusintaostot todennäköisempiä. Ojasalo ja Ojasalo korostavat, että vahva brändi mahdollistaa b to b-markkinoilla toimivalle yritykselle useita merkittäviä hyötyjä, kuten lisääntyneen asiakasuskollisuuden ja kysynnän sekä viestinnän tehokkuuden parantumisen.

### **3.3 Brändin rakentaminen**

Brändin rakentaminen vaatii yritykseltä pitkäjänteistä ja systemaattista työtä. Merkittävää on kaikkien osapuolten sitouttaminen merkin vaalimiseen sekä asiakkaiden odotusten täyttäminen. Tärkeää on, että yritys tunnistaa oman brändinsä avainpiirteet. Vahvan brändin rakentaminen edellyttää, että yrityksen merkillä on jatkuvuutta ja tunnistettavuutta ja sen mielikuva olisi selkeä sekä kilpailijoista erottuva. Myös merkin jatkuva näkyvyys on tärkeää, ja tähän vaikutetaan mainonnan ja muun markkinointiviestinnän kautta. Tavoitteena on niin sanotusti iskostaa syvä, positiivinen, mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista kohderyhmän mieleen. Täten markkinointiviestintä sekä rakentaa että ylläpitää kohderyhmän mielikuvaa yrityksestä. (Vuokko 2003, 122–129.) Leskelä (2016, 55) toteaa hissipuheessaan, että Suomessa yritysten brändityö jää usein taktiselle tasolle eikä yrityksissä kiinnitetä tarpeeksi huomiota

siihen, mikä herättää asiakkaiden kiinnostuksen ja miten heille pitäisi viestiä. Myös Halme (2016, 19) esittää, että Suomessa markkinoinnin saralla on hukassa tarinoiden synnyttämisen taito eli taito luoda uusia brändejä. Hän korostaa, että brändiin liitettävät tarinat auttavat ihmisiä tunnistamaan ja muistamaan tiettyjä brändejä markkinoilla. Laakson (2003, 46) mukaan brändin rakentaminen onkin tukevalla perustalla vasta silloin, kun yrityksellä tai sen tuottamilla palveluilla on jokin kilpailijoista erottuva ja asiakkaille merkityksellinen ominaisuus.

von Hertzenin (2006, 44, 46–47) mukaan henkilöstöllä on keskeinen rooli brändin rakentamisessa sekä markkinoinnissa. Asiakkaiden mielikuviin yrityksestä vaikuttavat osaksi myös kohtaamiset yrityksen henkilöstön kanssa. Etenkin palveluyrityksissä henkilöstön merkitys korostuu, kun kokemukset yrityksen brändistä rakentuvat suurimmaksi osin henkilöstön osaamisen, palvelualttiuden ja palveluprosessien varaan. Yritykset usein itse kouluttavat henkilöstöään työskentelemään kilpailijoitaan parempina asiantuntijoina.

Laakso (2003, 83–113) on luonut viisivaiheisen mallin brändin rakentamisprosessista (ks. kuvio 1). Ensimmäinen vaihe sisältää David Aakerin (1996) muodostaman kolmikategorisen jaottelun brändianalyysille, joita ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. Asiakasanalyysissä tarkastellaan asiakkaiden ostomotiiveja, asiakassegmenttejä sekä asiakkaiden tarpeita. Kilpailija-analyysissä taas keskitytään kartoittamaan kilpailijoiden brändejä ja niiden ominaisuuksia suhteessa oman yrityksen brändiin. Tämän tutkimuksen kannalta keskeisin analyysi on kuitenkin oman brändin analyysi. Oman yrityksen brändiä tulee analysoida monesta eri näkökulmasta. Kun yrityksessä seurataan brändin rakentamiselle asetettujen tavoitteiden toteutumista ja suunnitellaan markkinointia, kuluttajien muodostamat mielikuvat yrityksestä ovat ratkaisevan tärkeitä. Lisäarvoa brändille tuo, jos yritys on toimialansa pioneeri ja toimii edelläkävijänä. On tärkeää tutkia, mitkä ominaisuudet kuluttajat mielivät brändin heikkouksiksi tai vahvuuksiksi. Näiden mielikuvien selvittäminen on välttämätöntä, jotta brändiä voidaan lähteä kehittämään. Brändin kehittämisessä täytyy huomioida myös yrityksen historia, jonka pohjalta kehitystä on hyvä lähteä

toteuttamaan. Brändin selvittäminen toteutetaan helpoiten kyselyn avulla, jossa tiedustellaan muun muassa millaisia mielleyhtymiä brändiin liitetään, millainen mielikuva asiakkailta on brändistä ja eroavatko nämä mielikuvat toisistaan riippuen keneltä kysytään. (Laakso 2003, 83–113.)

| Vaihe 1                      | Vaihe 2               | Vaihe 3  | Vaihe 4                  | Vaihe 5                           |
|------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|-----------------------------------|
| Brändiin liittyvät analyysit | Tunnettuuden luominen | Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan | Ostamisen aikaansaaminen | Brändiuskollisuuden saavuttaminen |

Kuvio 1. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2003, 83)

Seuraavassa brändin rakentamisen vaiheessa luodaan brändille tunnettuutta (ks. kuvio 1, vaihe 2). Yleisesti tunnettu merkki edellyttää yritykseltä laajaa mainostamista ja pitkäjänteistä brändin rakennustyötä. Tunnetun brändin laaja näkyvyys mahdollistaa myös helpomman saatavuuden. Käytännössä voidaan todeta, että kun brändi on menestyksekkäs, niin siitä tulee laajasti haluttu. Tunnettuutta voidaan rakentaa esimerkiksi iskulauseiden, symboleiden, sponsoroinnin ja mediajulkisuuden kautta. Kolmannessa vaiheessa (ks. kuvio 1, vaihe 3) toteutetaan brändin positiointia, eli etsitään ja tuodaan esille ne tekijät, jotka erottavat brändin kilpailijoistaan. (Laakso 2003, 123–130, 150.)

Toiseksi viimeinen vaihe koskee ostamisen aikaansaamista (ks. kuvio 1, vaihe 4). Se, mitä kuluttaja ajattelee yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun laadusta ensimmäisen käyttökerran jälkeen, on hyvin ratkaisevaa brändin tulevaisuuden kannalta. Ensimmäisen käyttökerran myötä saadut positiiviset kokemukset tuotteesta tai palvelusta edesauttavat tuotteen tai palvelun uudelleenostamista ja brändiin sitoutumista. Kuten kuviosta 1 nähdään, brändin rakentamisen viimeinen vaihe on uskollisuuden saavuttaminen (ks. kuvio 1, vaihe 5). Menestyneimmät brändit omaavat suuren brändiuskollisuuden, joka on syntynyt useiden vuosien ajalta. Yrityksen on tärkeää toteuttaa johdonmukaista markkinointia, sillä jos asiakkaiden muodostamia mieli-

kuvia yritetään liian radikaalisti muuttaa, on vaarana hävitä koko siihen asti rakennettu mielikuvallinen pääoma. Brändiuskollisuuden säilyttäminen vaatii jatkuvaa nykyisten asiakkaiden huomioimista ja palkitsemista. (Laakso 2003, 251, 262–263.)

### **Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintää käytetään brändin rakentamisen keinona. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan sellaista vuorovaikutusta yrityksen ja sen asiakkaiden välille, joka vaikuttaa yrityksen menestykseen positiivisesti. Yritys viestii jatkuvasti kaikkien sidosryhmiensä kanssa, sekä tietoisesti että tiedostamatta. Viestintä tapahtuu muun muassa yrityksen visuaalisen ilmeen, sijainnin, tuotteiden ja palveluiden sekä niiden hintojen kautta. Yrityksen on tärkeää tietää, millaisia viestejä se lähettää ympäristöönsä ja millaisia mielikuvia siitä muodostuu eri sidosryhmille viestinnän, kuten esimerkiksi henkilöstön käyttäytymisen, mediajulkisuuden tai nettisivujen perusteella. Markkinointiviestinnän tavoitteena on muodostaa viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä toimintatavoista. Lisäksi markkinointiviestinnän kautta pyritään lisäämään yrityksen tunnettua ja saada aikaan positiivisia mielikuvia tai muuttaa negatiivisia mielikuvia. (Vuokko 2003, 10–19.)

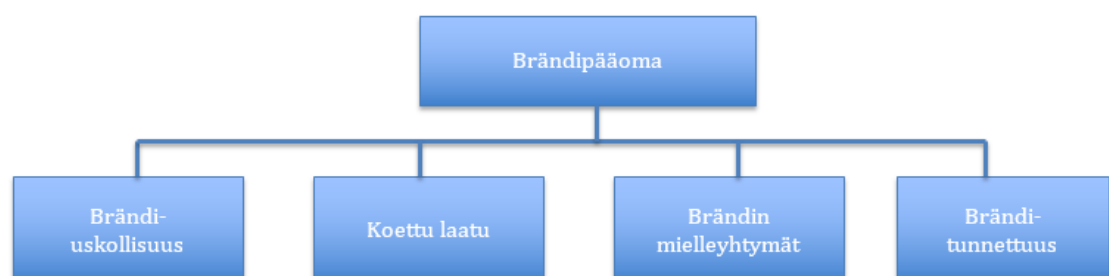
Uusitalon (2014, 84–85) mukaan markkinointiviestintä tulee usein ihmisille mieleen ensimmäisenä, kun puhutaan brändin arvon levittämisestä. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan voida paikata mahdollisia puutteita brändin muissa osa-alueissa, kuten asiakaspalvelussa tai verkkopalveluissa. Kuitenkin, kun tuote on moitteeton ja helposti markkinoitavassa kunnossa, tarjoaa ostettu media lukemattomia mahdollisuuksia brändin arvon levittämiseen.

Malmelinin ja Hakalan (2007, 89–91) mukaan markkinointiviestintä digitalisoituu jatkuvasti. Viestintä, joka tuo rohkeasti esille palvelun keskeisimmät ominaisuudet, on vastaanottajan mielestä rehellistä ja sitä kiinnostavinta viestintää. Tehokkaan viestinnän piirre on myös, että se herättää keskustelua. Kun aikaisemmin digitaalista

markkinointiviestintää levitettiin paljon television avulla, siirtyy se nyt enemmän verkkoon, sähköposteihin ja kännyköihin. Kun markkinointiviestintä on digitaalisessa ympäristössä, kuluttajilla on suurempi valta valita, mitä ja paljonko viestintää he haluavat vastaanottaa. Hyvän viestin voi tunnistaa siitä, että kuluttajat katsovat sitä vapaaehtoisesti ja mahdollisesti levittävät sitä itse muille.

### 3.4 Brändin pääomamalli

Metherin ja Ropen (2001, 171–172) mukaan yksi merkittävä brändin antama etu yritykselle on niin sanottu laskennallinen brändiarvo, eli brändipääoma. Se muodostuu brändin tunnettuudesta, koetusta laadusta, brändin miellelyhtymistä sekä brändiuskollisuudesta (ks. kuvio 2). Brändipääoman tarkoituksena on arvioida se tuotto-odotus, minkä yritys pystyisi hankkimaan itselleen brändin avulla. Roperin ja Fillin (2012, 162–163) mukaan brändipääoma on tunnettu mittari, jonka avulla voidaan mitata ihmisten mielikuvia brändistä. Brändipääoma näyttäytyy yrityksissä kasvavana markkinaosuutena, tunnettuutena ja positiivisina brändimielikuvina. Nämä tekijät samalla lisäävät asiakkaiden ostopäätöksiä ja kasvattavat brändin arvoa. Ojasalo ja Ojasalo (2010, 201–202) määrittelevät brändipääomalla markkinoinnin alalla tarkoitettavan brändin ja asiakkaan välistä suhdetta. Heidän mukaansa brändipääomalla on merkitystä brändin rahalliseen arvoon, brändiuskollisuuteen ja brändimielikuviiin. Brändi voidaan siis ajatella olevan yrityksen aineetonta pääomaa.



Kuvio 2. Brändipääoman muodostuminen (mukaillen Aaker ja Joachimsthaler 2000, 17)

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 17) mukaan kuviossa 2 esiintyvät näkökulmat ohjaavat brändin kehittymistä ja mittaamista. Bränditunnettuus on usein aliarvostettu voimavara brändin mittaamisessa, vaikka sen on nähty vaikuttavan asiakkaiden käsitteisiin. Asiakkaat pitävät tutuista tuotteista ja palveluista, ja he suhtautuvat niihin positiivisemmin. Roper ja Fill (2012, 163) esittävät, että bränditunnettuus on mittari, joka selvittää, tietävätkö asiakkaat brändin olemassaolosta sekä yrityksen tarjoamista palveluista. Ojasalo ja Ojasalo (2010, 204) käyttävät bränditunnettuuden sijasta käsitettä bränditietoisuus, jolla tarkoitetaan ”asiakkaan kykyä tunnistaa ja muistaa brändi eri olosuhteiden alaisena”.

Laakson (2003, 251) esittämän David Aakerin (1984) määritelmän mukaan koettu laatu (ks. kuvio 2) tarkoittaa käsitystä tuotteen laadusta ja mahdollisesta paremmuudesta kilpailijoihin nähden. Tämä käsitys on muodostunut tuotteen alkuperäisen käyttötarkoituksen pohjalta. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 17) mukaan koettu laatu vaikuttaa brändimielleyhtymiin useissa eri tilanteissa ja sen on osoitettu vaikuttavan myös tuottavuuteen.

Roperin ja Fillin (2012, 163) mukaan brändin mielleyhtymät (ks. kuvio 2) toimivat tunneperäisenä mittarina ja tämä brändipääoman osa keskittyy yrityksen imagoon. Brändin mielleyhtymiä voidaan tutkia muun muassa sillä, mitä asiakkaat ajattelevat brändistä ja mitkä sanat tai lauseet tulevat heille ensimmäisenä mieleen kyseisestä brändistä puhuttaessa. Aaker ja Joachimsthaler (2000, 17) väittävät, että mielleyhtymät voivat olla kaikkea sitä, mitä asiakas liittyy brändiin. Ne voivat olla esimerkiksi tuoteominaisuuksia tai brändin persoonallisuuden piirteitä ja symboleja. Ojasalo ja Ojasalo (2010, 204) korostavat, että brändimielleyhtymillä tarkoitetaan kaikkia niitä brändiin yhdistettäviä ominaisuuksia, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista ja luovat täten kilpailuetua. Tavoitteena on herättää asiakkaissa positiivisia mielleyhtymiä yritykseen liittyen.

Viimeinen brändipääoman osa-alue on brändiuskollisuus (ks. kuvio 2), joka on yritykselle elintärkeää. Kun brändiuskollisuudessa on saavutettu korkein mahdollinen taso, asiakkaat eivät enää halua käyttää korvaavia palveluntarjoajia. Nämä asiakkaat myös toimivat brändin puolestapuhujina suositellen yritystä toisille kuluttajille. (Roper & Fill 2012, 163.) Uskollisen asiakaspohjan omaavalla brändillä voi olla erittäin paljon brändipääomaa, vaikka asiakaspohja olisikin suppea (Aaker & Joachimsthaler 2000, 17).

Brändiuskollisuuteen liittyy vahvasti myös käsite brändiyhteisö. Brändiyhteisö muodostuu sellaisista asiakkaista, jotka jakavat brändin elämäntyylin sekä arvot. Monella yrityksellä on oma brändiyhteisönsä, joka voi luoda yritykselle arvoa. Useissa yrityksissä kyseistä brändiyhteisöä ei kuitenkaan osata hoitaa oikein, sillä johtajat eivät tunnista tätä yhteisön tuomaa arvoa yritykselle. (Fournier & Lee 2009.) Zaglian (2013) mukaan jokaisella brändiyhteisöllä on nähtävissä kolme yhteistä tunnusmerkkiä. Ensimmäinen tunnusmerkki on se, että yhteisön jäsenet omaavat vahvan yhteyden ryhmän muihin jäseniin. Toisena tunnusmerkkinä nähdään yhteisön jäsenten jakamat arvot, käyttäytymismallit, perinteet ja rituaalit. Jäsenet usein myös levittävät positiivista sanomaa brändistä yhteisön ulkopuolisille henkilöille. Kolmas tunnusmerkki brändiyhteisöille on se, että jäsenet tuntevat olevansa moraalisesti sitoutuneita yhteisön jäseniin ja yhteisöön kokonaisuudessaan.

Brändiuskollisuutta voidaan mitata muun muassa suositteluhalukkuuden, eli niin sanotun Net Promoter Scoren kautta. NPS-kysymys on tyyppillisesti muodossa: Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä ystäville tai tuttaville asteikolla 0–10? Asiakkaat jaotellaan vastausten perusteella kolmeen eri ryhmään. Yrityksen ja brändin suosittelijoita ovat ne, jotka ovat antaneet arvosanaksi 9–10. Heillä on kaikista suurin asiakasuskollisuus brändiin. Passiiviset suosittelijat ovat tyytyväisiä brändiin, mutta heidän asiakasuskollisuutensa ei ole vielä yhtä vahvaa ja he helpommin ostavat myös kilpailijoiden tuotteita. Passiiviset suosittelijat antavat arvosanaksi 7–8. Vastaajia, jotka antavat arvosanaksi 0–6, kutsutaan parjaajiksi. Nämä vastaajat eivät ole asiak-



kaina tyytyväisiä kyseiseen yritykseen tai brändiin ja he voivat vahingoittaa brändiä negatiivisilla puheillaan. (The Net Promoter Score 2016; Salminen 2013.)

Tässä tutkimuksessa selvitetään Varalan Urheiluopiston brändiä, soveltaen erityisesti brändin pääomamallia. Kyselylomakkeen kysymysten kautta vastaajat tulevat arvioimaan brändin tunnettuutta, siihen liittyviä miellelyhtymiä, koettua laatua sekä brändiuskollisuutta. Brändin tunnettuutta selvitetään esimerkiksi tutkimalla, kuinka tunnettu Varalan logo on. Mielleyhtymiä selvitetään tutkimalla, mitä mielikuvia vastaajat liittävät Varalaan. Koettua laatua selvitetään näiden mielikuvien kautta. Brändiuskollisuutta tutkitaan NPS-kysymyksen avulla. Kysymyksellä pyritään saamaan selville vastaajien asiakasuskollisuuden taso.

## **4 Imago**

Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin käsitettä imago, joka on tutkimuksen kannalta toinen keskeinen käsite. Lisäksi esitellään tekijöitä, jotka vaikuttavat imagon muodostumiseen sekä keinoja, joiden avulla yritys voi tietoisesti pyrkiä rakentamaan omaa imagoaan. Tässä työssä imagoa ja yrityksestä syntyviä mielikuvia käytetään synonyymeina. Yrityksen on tärkeää tunnistaa mitkä tekijät muodostavat sen imagon, jotta sitä osattaisiin kehittää yrityksen tavoitteleman tavoiteimagon suuntaan. Näitä mielikuvia tutkimalla voidaan esimerkiksi selvittää, onko markkinointiviestinnällä onnistuttu välittämään tavoiteltua imagoa asiakkaille.

### **4.1 Imagon määritelmä**

Mainonnassa ja markkinointiviestinnässä termiä imago käytetään useissa yhteyksissä ja sillä tarkoitetaan erilaisia asioita. Termille imago on olemassa lukuisia erilaisia määritelmiä, jotka poikkeavat toisistaan joko täysin tai ainakin osittain. Imago-termin käyttö on siis hyvin sekavaa, mutta pääsääntöisesti sillä tarkoitetaan yksittäi-

sen henkilön tai sidosryhmän muodostamaa kuvaa jostain. Imago ei siis ole yrityksen ominaisuus, vaan se syntyy vastaanottajien mielikuvista ja uskomuksista. Terminä imago koetaan usein visuaalisena asiana, johon pyritäänkin vaikuttamaan visuaalisen viestinnän keinoin. Imagon tarkoituksena on saada jokin asia, tuote, tai yritys näyttämään mahdollisimman hyvältä. Imago on siis sitä, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään. (Aula & Heinonen 2002, 47–50.)

Ropen (2011, 51–52) mukaan imago tarkoittaa ihmisen käsitystä jostain asiasta. Tämä muodostuu heti, kun kyseinen asia on tavoittanut ihmisen. Imagosta ja mielikuvasta puhutaan synonyymeina, ja kyseessä on aina ihmisen henkilökohtainen mielipide. Vuokko (2003, 103) esittää, että ”imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä.” Se on yksilön muodostama subjektiivinen käsitys yrityksestä ja muistijälkien sekä assosiaatioiden muodostama kokonaisuus ihmisen muistissa. Myös Cheverton (2006, 120–121) korostaa, että yritykseen tai sen brändiin liitetyillä assosiaatioilla on suuri merkitys yrityksen menestymisen kannalta. Mitä arvostetumpia ja ihmismäisempiä ominaisuuksia nämä assosiaatiot edustavat, sitä vahvempana yrityksen imago voidaan nähdä.

Yrityksen imago voi vaihdella eri sidosryhmien ja yksittäisten henkilöiden välillä. Usein organisaatiosta on kuitenkin olemassa jonkinlainen yleiskuva. Imago esiintyy myös monessa eri tasossa, ja jokaisen tason imago liittyy toisiinsa. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi pienempään paikalliseen yksikköön vaikuttaa väistämättä koko suuremman organisaation imago ja päinvastoin. (Grönroos 2000, 223–224.)

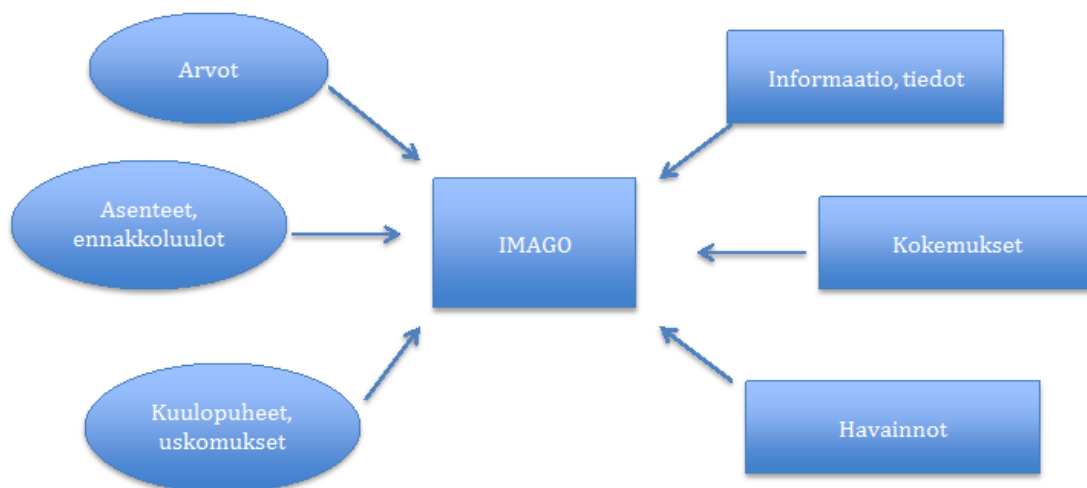
Imagolla on hyvin paljon merkitystä yrityksen liiketoiminnassa. Se vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin ja valintoihin sekä siihen millä tavoin asiakas on halukas toimimaan sidosryhmäsuhteessa kyseisen yrityksen kanssa. (Vuokko 2003, 104.) Myös Malmelinin ja Hakalan (2007, 124) mukaan mielikuvat yrityksestä ja brändistä ohjaavat asiakkaiden kuluttamista. Mether ja Rope (2001, 13–18) painottavat, että usein imagon synonyyminä käytetään käsitettä mielikuva. Mielikuvat vaikuttavat kaikkeen

ihmisen tietoiseen tai tiedostamattomaan toimintaan, kuten esimerkiksi ostopäätöksiin. Tutkimuksessa mielikuvaa ja imagoa käytetään toistensa synonyymeinä.

Grönroosin (2009, 398–399) mukaan tunnettu ja positiivinen imago on jokaiselle yritykselle tärkeä voimavara. Hänen mukaansa imagon tehtävät voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Ensiksi, imago vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin yrityksestä. Jos imago on selkeä, on yrityksen markkinointiviestintä tehokkaampaa, mutta jos imago on epäselvä, eivät asiakkaat kiinnitä viestintään juurikaan huomiota. Toiseksi, hyvä imago voi antaa yrityksen toiminnan pienet puutteet anteeksi. Positiivinen imago toimii ikään kuin suodattimena, jolloin yrityksen tekemät pienet virheet voidaan katsoa läpi sormien. Huonompi imago puolestaan korostaa pieniäkin virheitä, jolloin asiakkaista tulee entistä tyytymättömämpi. Kolmanneksi, asiakkaiden odotukset vaikuttavat aina imagoon. Jos palvelu koetaan imagon tasoiseksi tai paremmaksi, imago vahvistuu. Jos koettu laatu jää heikoksi eikä se vastaa odotuksia, imago heikkenee.

## 4.2 Imagon muodostuminen

Imagon muodostuminen tapahtuu käsitteellisen ajattelun tuloksena. Tämä käsitteellinen ajattelu on ihmisille ominainen piirre ja sen myötä voidaan vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja päätöksentekoon psykologisten tekijöiden pohjalta. (Mether & Rope 2001, 42.) Vuokko (2002, 111) on laatinut kaavion (ks. kuvio 3) yrityskuvan elementeistä. Sen mukaan yrityksen imagoon vaikuttavat tekijät voidaan jaotella kahteen eri ryhmään: sellaisiin, joihin yritys voi itse vaikuttaa ja niihin, joihin yritys ei pysty itse suoraan vaikuttamaan. Näitä tekijöitä, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan ovat vastaanottajien asenteet, ennakkoluulot, arvot, kuulopuheet sekä uskomukset. Tekijöitä, joihin yrityksellä on mahdollista vaikuttaa, ovat vastaanottajien saama informaatio ja tiedot, kokemukset sekä havainnot.



Kuvio 3. Imagon muodostuminen (Vuokko 2002, 111)

Pohjola (2003, 21–22) on sitä mieltä, että imagon muodostumiseen vaikuttavat aina kaksi tekijää – vastaanottajan asenteet ja luulot. Näiden lisäksi voimakkaan mielikuvan syntymiseen vaikuttavat muun muassa muutokset kilpailuympäristössä ja yhteisöissä sekä vastaanotettujen viestien virheelliset tulkinnat. Laakso (2003, 76) korostaa, että ihmisten muodostamat mielikuvat yrityksestä jäävät sitkeästi mieliin ja niitä voi olla vaikea muuttaa jälkeenpäin. Tämän lisäksi yrityksen antama faktat tuotteista väistyvät yleensä jo muodostettujen mielikuvien tieltä.

Uimonen ja Ikävalko (1996, 190–191) mainitsevat, kuinka imago voi syntyä ihan pienissäkin tilaisuuksissa ja kahdenkeskisissä tapaamisissa. Imago voi vahvistua ja heikentyä aina silloin, kun organisaatio välittää itsestään jonkinlaisen viestin. Imago siis muodostuu myös riippumatta siitä, halutaanko sitä tietoisesti välittää asiakkaille. Jos yritys on määritellyt itselleen tiettyjä arvoja, täytyy näiden arvojen näkyä kaikessa jokapäiväisessä toiminnassa. Jos yrityksen lupaamat asiat näkyvät myös asiakkaalle, antaa tämä imagosta vahvan kuvan. Jos taas sanat ja teot ovat ristiriidassa keskenään, imago näkyy heikkona. Cheverton (2006, 129) korostaa, että markkinoinnilla on imagon muodostumisessa suuri merkitys, mikäli se on toteutettu oikein. Hyvin toteutettu markkinointi edellyttää, että yritys osaa valita itselleen tärkeimmät median kanavat, osaa tuottaa arvokasta sisältöä ja toteuttaa kokonaisvaltaista markki-

nointia hyvin. Imagon muodostumiseen voidaan vaikuttaa jokaisessa median kanavassa hieman eri tavalla.

### 4.3 Imagon rakennustyö ja tavoitemielikuvan luominen

Imagon rakentaminen lähtee yrityksen omien tavoitteiden pohjalta ja määrittelemällä ne tekijät, mitä sidosryhmien halutaan yrityksestä ajattelevan (Aula & Heinonen 2002, 52). Vaikkei yritys itse tietoisesti imagoa rakentaisikaan, muodostuu sidosryhmille silti mielikuva yrityksestä. Yritys ei voi itse päättää millainen imago sillä on, mutta sillä on mahdollisuus vaikuttaa siihen. Sen vuoksi jokaisen yrityksen tulisi tietää, millä tavoin se voi itse vaikuttaa sidosryhmien muodostamiin käsityksiin yrityksestä. (Vuokko 2003, 105; Pitkänen 2001, 9–10.)

Pitkäsen (2001, 9–10) mukaan systemaattisuus mielikuvien kehittämisessä on tärkeää. Markkinoilla täytyy esiintyä kiinnostavana ja vastuullisena, mutta myös luotettavana täytyy muistaa. Kun yritys on aidosti kiinnostunut siitä mitä tekee, on heidän myös helpompi herättää kiinnostusta asiakkaissaan. Väärien mielikuvien markkinoinnista rangaistaan nykypäivänä vahvasti, eikä luottamusta ole enää helppo korjata.

Rope (2011, 55–64) on laatinut kolmitasoisien prosessin, jonka mukaan imagotyötä toteutetaan yrityksessä. Hänen mukaansa ensimmäistä vaihetta kutsutaan strategiseksi päätöstasoksi, jonka aikana määritellään, montako erillistä merkkiä yrityksen alle rakennetaan, ja miten nämä kytkeytyvät toisiinsa. Tämä taso ei kuitenkaan ole tarpeellinen niissä yrityksissä, joissa on vain yksi merkki. Seuraava taso on operatiivinen päätöstaso, jonka tavoitteena on määritellä millaista imagoa yritykselle tavoitellaan ja millaista mielikuvamaailmaa sen ympärille halutaan luoda. Mielikuvamaailmaa voidaan luoda muun muassa määrittelemällä yrityksen persoonallisuuspiirteitä ja haluttua laatutasoa. Lisäksi siihen vaikuttaa niin kutsuttu keihäänkärkiominaisuus, joka on asetetun mielikuvan tavoite, esimerkiksi ekologisuus tai kotimaisuus. Tällaisia asiapohjaisia keihäänkärkiä voi yleensä olla vain yksi, jotta se iskostuisi ihmisten mie-

liin. Viimeisenä mielikuvamaailman luoja nähdään tuotteen henkinen tyyli, joka kuvaa niitä ominaisuuksia, mitä yritykseen halutaan liitettävän, esimerkiksi nuorekkuus tai elämyksellisyys. Kolmantena imagotyön tasona on operatiivinen toteutustaso, jossa määritellään millaisilla toimilla tavoiteimago saavutetaan.

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 35–36) kertovat tavoitemielikuvan tarkoittavan sitä tahtotilaa yrityksessä, millaisena yritys haluaisi esiintyä nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden mielissä. Tavoitemielikuvalla halutaan hakea erottuvuutta kilpailijoista. Jotta tavoitemielikuvaa yrityksessä voidaan lähteä luomaan, tulee oma osaaaminen ja omat asiakkaat tuntea. Sitten voidaan lähteä määrittelemään niitä tekijöitä, joilla halutaan erottua. Tavoitemielikuvan luomisen pohjana tulee olla yrityksen strategia ja arvot, ja tämän vuoksi yritysjohton merkitys sen luonnissa on merkittävä.

Viestintä on yksi tehokkaimmista keinoista imagoa rakennettaessa. Jotta yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa haluttu tavoiteimago, tulee sen aina toistaa tavoitteen mukaista viestintää kaikissa eri yhteyksissä ja tarpeeksi kauan. Imagon rakentaminen edellyttää myös, että viestintä on samanlaista riippumatta kanavasta tai viestintäkeinoista, kuten esimerkiksi mainonnasta. (Mether & Rope 2001, 132–133.) Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 100) mainitsevat kuinka viestintä voi muokata brändiä tavoitemielikuvan suuntaan, kunhan viestit ovat samankaltaisia, niitä toistetaan tarpeeksi ja ne ovat kohderyhmälleen merkityksellisiä.

## 5 B to b -liiketoiminnan erityispiirteet

“B to b -markkinoilla sekä myyjänä että ostajana on yritys tai muu organisaatio” (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). B to b, eli business to business -palvelusektori, on hyvin laaja ja siitä on tullut yksi nopeimmin kasvavista toimialoista. Osa b to b -palvelujen tarjoajista on yrityksiä, joilla on tarjontaa myös yksityisille asiakkaille. (von Hertzen 2006, 32–33.) B to b -markkinoilla on tavoitteena tuottaa hyviä tuotteita sekä palve-

luita, jotta pystytään säilyttämään kilpailuetua nopeasti muuttuvilla markkinoilla. Vahva brändi on apuna kilpailuedun säilyttämisessä. (Buiga, Dracoescu & Nicola 2013, 201.) Kotlerin ja Pfoertschin (2006, 12) mukaan brändäys onkin yhtä merkityksellistä b to b -sektorilla, kuin se on b to c -sektorillakin. Osa maailman vahvimmista brändeistä esiintyy juurikin tällä b to b -sektorilla, esimerkiksi Siemens, Microsoft, IBM sekä Dell.

Vahva brändi b to b -markkinoilla rakentaa ja ylläpitää vahvoja mielikuvia itsestään asiakkaiden mielissä. Jotta tiettyjä mielikuvia ja arvoja voisi liittää asiakkaiden mieliin, täytyy ensin selvittää, minkälaisia mielikuvia brändiin liitetään tällä hetkellä. Brändiin liitettävät mielikuvat ovat yksi osa brändipääomaa. (Kotler & Pfoertsch 2006, 67–68.) Nykyaikaisessa globaalissa taloudessa b to b -palveluntarjoajat voivat saada kilpailuetua brändipääoman kehittämisestä ja sen strategisesta hyödyntämisestä. B to b -markkinoilla brändipääoman hyödyt näyttäytyvät lähinnä siten, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan lisähinnan tietystä brändistä. (Bendixen, Bukasa & Abratt 2004, 371, 379.)

## 5.1 B to b -markkinointi

von Hertzenin (2006, 159–161) mukaan b to b -markkinoinnissa brändiviestinnän tavoitteena on lähinnä myyntityön tukeminen, tunnettuuden lisääminen, kiinnostuksen herättäminen ja yhteyden muodostaminen asiakkaan sekä palvelun tarjoajan välillä. von Hertzen mainitsee teoksessaan ”Brändi yritysmarkkinoinnissa” (2006) ICOM Nordicin pohjoismaisten b to b -yritysten markkinointia koskevasta selvityksestä (2005), jossa www-sivut ja suorat asiakaskontaktit nousivat markkinointiviestinnän välineinä tehokkaimmiksi. Muiksi tärkeiksi kanaviksi nousivat selvityksessä erilaiset asiakastilaisuudet, kuten messut sekä henkilökohtainen myyntityö. Edellä mainittujen kanavien lisäksi b to b -markkinoilla toimivat vielä perinteiset kanavat, kuten aikakauslehdet ja televisio.

Kotlerin ja Pfoertschin (2006, 106) mukaan b to b -markkinoilla markkinointiviestinnässä tulee keskittyä tarjotun palvelun tai tuotteen hyötyihin. Asiakkaat ovat usein kiinnostuneita kuulemaan siitä, millä tavoin kyseinen palvelu tai tuote voi ratkaista ongelman. Markkinointiviestinnän kohdentaminen on myös järkevää, sillä sama sisältö ei välttämättä vetoa jokaiseen kohderyhmään. Kurvinen ja Seppä (2016, 181–182) toteavat, että tänä päivänä b to b -markkinoinnissa sisältömarkkinointi on suuressa roolissa. Sisältömarkkinoinnin ideana on tavoittaa kohderyhmä jakamalla kiinnostavaa ja arvokasta informaatiota. Kun sisältömarkkinoinnin avulla esitetään ratkaisu asiakkaan ongelmaan, yritys näyttäytyy asiakkaalle kannattavana vaihtoehtona. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena ei ole pelkästään uusien asiakkaiden tavoittaminen, vaan sen avulla voidaan myös lisätä tunnettuutta, osallistaa asiakkaita keskusteluun ja rakentaa mainetta.

Yksi merkittävimmistä ja kannattavimmista tekijöistä b to b -liiketoiminnassa on asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. Tyypillistä b to b -markkinoilla on pitkien asiakassuhteiden muodostuminen. Tämän vuoksi palveluja tuottavan yrityksen tulee jatkuvasti ylläpitää ja kehittää olemassa olevia asiakassuhteita uusien asiakkaiden hankkimisen ohella. Asiakassuhdemarkkinoinnin päätavoitteena onkin rakentaa ja ylläpitää sitoutuneista ja kannattavista asiakkaista koostuvaa asiakaspohjaa. Pitkäikäiset ja oikein valitut asiakassuhteet hyödyttävät sekä myyvää yritystä että asiakasta. Myyvälle yritykselle hyötynä voidaan nähdä muun muassa asiakkaiden antamat referenssit eli positiivinen suositteluhalukkuus sekä kannattavuuden kasvu. Asiakkaalle hyötynä on etenkin suuremman lisäarvon saaminen sekä mahdollinen erityiskohtelu ja palvelujen parempi räätälöinti. Asiakassuhteen muodostumisessa myyjänä toimivan yrityksen imago on tärkeässä asemassa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121, 126–132.)

## 5.2 B to b -myynti

B to b -markkinoilla asiakassuhteiden ja henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostuu. Ostotoiminta on usein hyvin ammattimaista ja palveluita räätälöidään asiakkai-



den tarpeiden mukaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–26.) von Hertzenin (2006, 53–54) mukaan vahva brändi voi toimia työkaluna, jolla asiakasyrityksen henkilöstö saadaan vakuutettua palvelusta. B to b -liiketoiminnassa on erityisen tärkeää, että myyjä tietää minkälaisia asioita asiakas arvostaa, jotta hän osaa lähteä myymään palvelua. Nykyaikana, kun asiakkaat ovat entistä kiireisempiä, ei heillä jää välttämättä aikaa henkilökohtaiseen tapaamiseen myyjän kanssa, tai edes puhelinkeskusteluun. Tämän vuoksi brändiviestinnän rooli b to b -markkinoilla on suuri. Brändiviestinnän tavoitteena on ensisijaisesti avata ovia uusille kontakteille ja pitää brändi asiakkaan mielessä siihen asti, kunnes ostopäätös tulee heillä ajankohtaiseksi. Ojasalo ja Ojasalo (2010, 53–54) esittävät, että organisaation myyntiprosessi etenee yleensä vaiheittain. Tyypillisiä vaiheita myyntiprosessissa ovat

1. potentiaalisten asiakkaiden etsintä ja arviointi
2. myyntiesittelyä edeltävä valmistelu
3. lähestyminen ja myyntiesittely
4. vastaväitteiden ja vastustuksen käsittely
5. kaupan päättäminen sekä seuranta
6. asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kannalta tarkastelu keskittyy vain myyntiprosessin ensimmäiseen vaiheeseen, eli potentiaalisten uusien asiakkaiden etsintään ja arviointiin. Tämä sen vuoksi, että tutkimuksen yhtenä tavoitteena on saavuttaa uusia asiakkaita ja kartoittaa heidän ajatuksiaan toimeksiantajasta ja sen tarjoamista palveluista. Ojasalon ja Ojasalon (2010, 54–55) mukaan mahdollisten ostajien etsintä ja arviointi on usein kriittinen ja raskas vaihe myyntiprosessissa. Myyntihenkilöiden tulee käyttää useita eri lähteitä, esimerkiksi yritysluetteloita, etsiäkseen palveluilleen mahdollisia uusia ostajia markkinoilta. Organisaatio tai sitä edustava henkilö voidaan ajatella potentiaalisesti ostajaksi, mikäli heillä on tarve, kyky ja päätösvalta ostaa sekä jos he muilta ominaisuuksiltaan ovat tavoittelemisen arvoisia. Lisäksi myyntihenkilön tulee ennen asiakassuhteen luomista arvioida objektiivisesti ja realistisesti onko yritys kelpuutettavissa potentiaalisesti asiakkaaksi.

Laine (2015, 66) korostaa ennakoivan myyntityön tärkeyttä asiakassuhteiden luonnissa. Kun asiakkaan tilanne ja tarpeet tiedetään jo ennalta, on myyntityön aloittaminen helpompaa. Palveluntarjoajan sekä potentiaalisen ostajan keskenään käymä dialogi jo ennen varsinaisen ostotarpeen muodostumista edistää heidän välistä luottamussuhdettaan. Ennakoivan myyntityön tavoitteena on kerätä tietoa mahdollisista asiakkaista, jota voidaan analysoida ja hyödyntää eri vaiheissa myyntiprosessia. Hautamäki (2016, 14–15) toteaa puheenvuorossaan, että yritysmyynti on vaativaa työtä, ja se edellyttää, että yritys ymmärtää mitä asiakkaat haluavat. Tänä päivänä yritykset odottavat saavansa räätälöityjä palveluja, joten myyntimenestystä ei synny, jollei ole valmis mukautumaan ostajan esittämiin toiveisiin. Hautamäki korostaa digitalisoinnin tärkeyttä myyntityössä, ja yritysten pitäisikin tuottaa asiakkaille hyödyllistä ja ostopäätöstä tukevaa asiantuntijamateriaalia niihin verkkoympäristöihin, joissa asiakkaat ovat.

### 5.3 B to b -palvelujen ostaminen

Jotta yritys pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan b to b -palvelujen markkinointia mahdollisimman hyvin, tulee sen ymmärtää b to b -markkinoiden ostotoiminnan yleisiä periaatteita. Organisaatioissa on usein määriteltävissä niin sanottu ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko, johon kuuluvien henkilöiden toimet vaikuttavat ostoprosessiin ja sen lopputulokseen. He siis vaikuttavat siihen, tapahtuuko osto vai ei, ja millainen ostavan organisaation lopullinen tilaus tulee olemaan. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukkoon voi kuulua useita ihmisiä, joista jokaisella on oma roolinsa ostoprosessissa ja he ovat eri lailla aktiivisia prosessin eri vaiheissa. Myyjän asemassa olevalle yritykselle on hyvin tärkeää tunnistaa ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja heidän roolinsa prosessissa, mikä voi joskus olla melko haastavaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35–37.)

von Hertzenin (2006, 38) mukaan b to b -palvelujen ostopäätöksiä tehdessä myyjäyrityksen joustavuudella, saavutuksilla ja osaamisella on paljon merkitystä. Palvelujen tarjoajan on syytä tehdä jo alussa selväksi mitä ostaja tulee saamaan, koska jos osta-

jan odotukset eivät täyty, palveluntarjoajaa tuskin tullaan käyttämään uudestaan. Jos ostaja on saanut useita samantapaisia tarjouksia, valinta kohdistuu usein siihen brändiin, joka on ostajan mielestä tunnetuin ja herättää eniten positiivisia mielikuvia. Brändin merkitys kasvaa suureksi jo siinä vaiheessa, kun ostaja miettii niitä yrityksiä joilta haluaa tarjouspyynnön.

Tässä tutkimuksessa on tärkeää määritellä b to b -liiketoiminnan erityispiirteet, sillä tutkimus toteutetaan yritysmarkkinoilla. Kyselyn vastaajat edustavat niitä organisaatioita, joissa he työskentelevät. Vastaajat eivät siis vastaa yksityishenkilöinä, vaan edustamansa yrityksen käyttämien palveluiden hankkijoina.

## 6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään kyselystä saadut tulokset. Tuloksia analysoidaan tunnusluku-  
jen, suorien jakaumien sekä ristiintaulukoinnin avulla. Kysely lähetettiin 1043 henkilö-  
lle, joista 138 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi saatiin 13,2 %. Kyselyssä oli 13  
kysymystä, joista 12 oli pakollisia. Tämän lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus jättää  
yhteystietonsa kyselyn loppuun osallistuakseen arvontaan. Kyselyn ensimmäiset ky-  
symykset käsittävät vastaajien demografisia tekijöitä ja heidän edustamiensa yritys-  
ten taustoja. Näiden kysymysten jälkeen lomakkeessa keskitytään vastaajien mieli-  
kuviin Varalasta sekä Varalan brändin tunnettuuteen liittyviin kysymyksiin. Vaikka  
kysely toteutettiin b to b -markkinoilla, Varalasta muodostetut mielikuvat ovat kui-  
tenkin jokaisen yksittäisen henkilön omakohtainen näkemys. Tämän vuoksi myös  
vastaajien taustatiedot haluttiin selvittää, jotta Varala saisi heille tärkeää tietoa vas-  
taajajoukosta.

Taulukosta 1 nähdään vastaajien sukupuolijakauma. Kyselyyn vastanneista 42 % on  
naisia ja 58 % miehiä.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

|          | N   | %   |
|----------|-----|-----|
| Nainen   | 58  | 42  |
| Mies     | 80  | 58  |
| Yhteensä | 138 | 100 |

Taulukossa 2 on nähtävissä vastaajien ikäjakauma. Suurin osa vastaajista (40 %) on 51–60-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä on 41–50-vuotiaat (29 %) ja kolmanneksi suurin 31–40-vuotiaat (15 %).

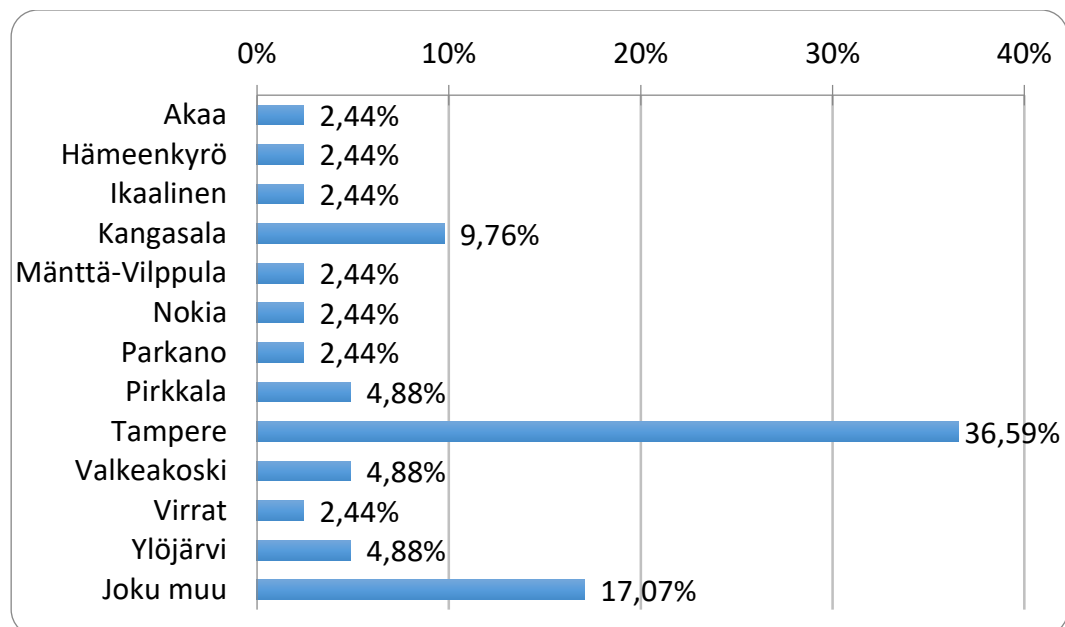
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

|          | N   | %   |
|----------|-----|-----|
| Alle 20  | 0   | 0   |
| 20–30    | 4   | 3   |
| 31–40    | 20  | 15  |
| 41–50    | 40  | 29  |
| 51–60    | 55  | 40  |
| 61–70    | 18  | 13  |
| 71–80    | 1   | 1   |
| Yhteensä | 138 | 100 |

Asuinpaikkaa koskevan kysymyksen määrittelyssä on käytetty apuna Pirkanmaa.fi nettisivujen Pirkanmaan kunnat -listausta. Taulukosta 3 nähdään, että suurin osa vastaajista (39 %) asuu Tampereella. Toiseksi eniten vastauksia (10 %) on tullut koh-

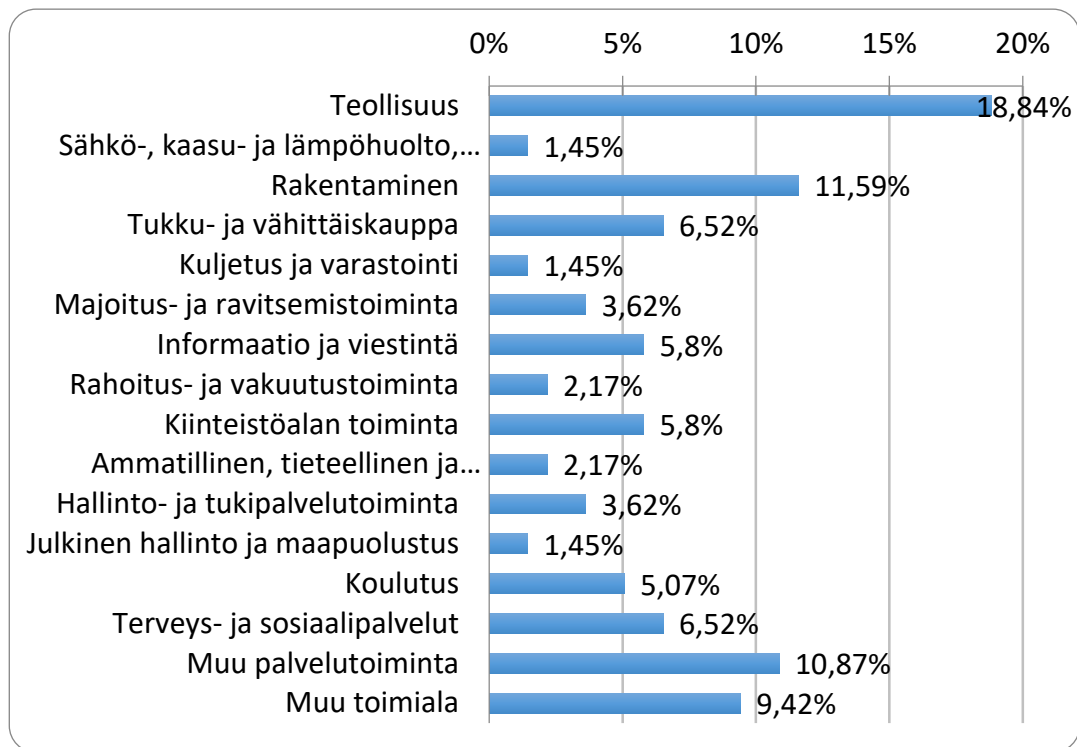
taan ”joku muu”. Tämän kohdan valinneet henkilöt asuvat Pirkanmaan ulkopuolella, mutta heidän edustamansa yrityksen toimipaikka sijaitsee Pirkanmaalla. Näin ollen myös tämän ryhmän antamat vastaukset on otettu huomioon tulosten analysoinnissa. Taulukosta nousee esille myös Tampereen suurimmat lähikunnat Kangasala (9 %), Pirkkala (7 %), Ylöjärvi (7 %), Nokia (6 %) ja Valkeakoski (4 %). Taulukosta 3 on jätetty pois ne asuinpaikkakunnat, joilta ei tullut yhtään vastaajaa.

Taulukko 3. Vastaajien asuinpaikkakunta (N=138)



Taulukossa 4 on esitetty vastaajien edustamien yritysten toimialat. Kuten taulukosta 4 nähdään, enemmistö vastaajista (19 %) toimii teollisuuden alalla. Rakentamisen toimialalla vastaajista toimii 12 %. Melkein samaan vastaajamäärään yltää muu palvelutoiminta (11 %) ja jokin muu toimiala (9 %). Loput vastauksista jakaantuivat melko tasaisesti. Taulukosta 4 on jätetty pois ne toimialat, joilta ei tullut yhtään vastaajaa.

Taulukko 4. Yrityksen toimiala (N=138)



Taulukko 5 kertoo, milloin vastaaja on viimeksi ollut Varalan Urheiluopiston asiakkaana. Suurimmat vastaajaryhmät muodostuivat henkilöistä, jotka ovat olleet asiakaina viimeisen vuoden sisällä (37 %) ja henkilöistä, jotka eivät ole koskaan aikaisemmin olleet Varalan asiakkaina (30 %).

Taulukon 5 tietojen avulla tehtiin ristiintaulukointi. Ristiintaulukoinnin avulla tutkitaan eroavatko Varalan Urheiluopiston nykyisten asiakkaiden mielikuvat potentiaalisten uusien asiakkaiden mielikuvista. Näistä vastaajista on muodostettu kolme vertaailuryhmää: Ryhmä 1, Ryhmä 2 ja Ryhmä 3. Ryhmän 1 muodostavat vastaajat, jotka eivät koskaan aiemmin ole olleet Varalan Urheiluopiston asiakkaina. Heidän osuutensa kokonaisvastaajamäärästä on 30 %. Ryhmään 2 kuuluvat viimeisen 10 vuoden sisällä tai yli 10 vuotta sitten asiakaina olleet. Heidän osuutensa kokonaisvastaajamäärästä on 14 %. Ryhmään 1 ja 2 kuuluvat vastaajat luokitellaan potentiaalisiksi asiakkaiksi. Ryhmän 3 muodostavat asiakaina viimeisen vuoden sisällä sekä viimeisen viiden vuoden sisällä olleet henkilöt. Nämä vastaajat lasketaan nykyisiksi asiak-

kaiksi ja heidän osuutensa kokonaisvastaajamäärästä on 55 %. Jaotteluksi muodostui tämä, koska hypoteesina on, että jokaisen vastaajaryhmän mielikuvat tulevat eroamaan toisistaan jossain määrin. Viimeisen viiden vuoden sisällä asiakkaina olleita halutaan tutkia erikseen, sillä Varalan Urheiluopisto on viimeisen viiden vuoden sisällä kehittänyt yrityspalvelujaan sekä pyrkinyt uudistamaan imagoaan.

Taulukko 5. Milloin viimeksi vastaajat ovat olleet Varalan asiakkaina?

|                                 | N   | %   |
|---------------------------------|-----|-----|
| En ole koskaan ollut asiakkaana | 41  | 30  |
| yli 10 vuotta sitten            | 16  | 12  |
| Viimeisen 10 vuoden sisällä     | 5   | 4   |
| Viimeisen 5 vuoden sisällä      | 25  | 18  |
| Viimeisen vuoden sisällä        | 51  | 37  |
| Yhteensä                        | 138 | 100 |

Taulukosta 6 nähdään, miten tunnettu Varalan Urheiluopiston logo on eri vertailuryhmien keskuudessa. Vastaajat, jotka eivät ole koskaan olleet asiakkaana mieltävät logon olevan enimmäkseen joko ”ei kovin tuttu” (37 %) tai ”ei ollenkaan tuttu” (32 %). Vastaajaryhmän, joka on ollut asiakkaana yli viisi vuotta sitten, vastauksista nousee esille vaihtoehdot ”ei kovin tuttu” (38 %) ja ”erittäin tuttu” (33 %). Vastaajat, jotka ovat olleet asiakkaana alle viisi vuotta sitten, ovat vastanneet suurimmaksi osin logon olevan ”erittäin tuttu” (45 %) tai ”melko tuttu” (26 %).

Taulukko 6. Varalan logon tunnettuus

|                    | Ei koskaan asiakkaana<br>(N=41) | Asiakkaana yli 5 vuotta<br>sitten<br>(N=21) | Asiakkaana alle 5 vuotta<br>sitten<br>(N=76) |
|--------------------|---------------------------------|---|--|
|                    | %                               | %   | %  |
| Ei ollenkaan tuttu | 32                              | 5   | 9  |
| Ei kovin tuttu     | 37                              | 38  | 16   |
| Neutraali          | 12                              | 14  | 4  |
| Melko tuttu        | 12                              | 10  | 26   |
| Erittäin tuttu     | 7                               | 33  | 45   |
| Yhteensä           | 100                             | 100   | 100  |

Kysymyksen 7 avulla selvitettiin, ovatko vastaajat käyneet paikan päällä Varalan Urheiluopistolla. Kuten taulukosta 7 nähdään, noin puolet (54 %) vastaajista, jotka eivät ole ikinä olleet Varalan asiakkaana, ovat silti käyneet paikan päällä. Kaikki (100 %) yli viisi vuotta sitten asiakkaana olleet sekä kaikki (100 %) viimeisen viiden vuoden sisällä asiakkaana olleet ovat käyneet Varalan Urheiluopistolla paikan päällä.

Taulukko 7. Onko vastaaja käynyt Varalassa paikan päällä?

|          | Ei koskaan asiakkaana.<br>(N=41) | Asiakkaana yli 5 vuotta<br>sitten (N=21) | Asiakkaana alle 5 vuotta<br>sitten (N=76) |
|----------|----------------------------------|--|---|
|          | %                                | %  | %   |
| Kyllä    | 54                               | 100                                      | 100                                       |
| En       | 46                               | 0  | 0   |
| Yhteensä | 100                              | 100                                      | 100                                       |



Kysymyksessä 8 selvitetään, onko vastaajilla kokemusta Varalan Urheiluopiston tarjoamista yrityspalveluista. Kysymys on ristiintaulukoitu vertailuryhmittäin. Jokaisen vertailuryhmän tulokset esitetään omassa taulukossaan.

Taulukosta 8 voidaan todeta, että vastaajilla, jotka eivät koskaan aiemmin ole olleet Varalan asiakkaita, ei ole kokemusta Varalan tarjoamista yrityspalveluista. Suurin osa vastaajista (90 %) kertoi, ettei heillä ole mitään kokemusta Lataa Akkusi -tilaisuudesta. Myöskään Flowparkista ei ole minkäänlaista kokemusta suurella osalla vastaajista (71 %). Lukuun ottamatta näitä kahta palvelua, noin puolet vastanneista on kuitenkin tietoisia muista Varalan tarjoamista yrityspalveluista, vaikka heillä ei ole niistä kokemusta. Esimerkkinä näistä palveluista ovat majoituspalvelut, joista on kuullut 59 % vastaajista ja liikuntapäivät, joista on kuullut 56 % vastaajista. Esille nousivat myös vastaajat, joilla on kokemusta kokouspalveluista (10 %) ja saunatiloista (10 %).

Taulukko 8. Ryhmän 1 kokemukset Varalan tarjoamista yrityspalveluista

|                         | Minulla ei ole minkäänlaista kokemusta tästä palvelusta | Olen kuullut tästä palvelusta, mutta minulla ei ole mitään kokemusta siitä | Minulla on kokemusta tästä palvelusta | N   |
|-------------------------|---|--|---------------------------------------|-----|
|                         | %   | %  | %                                     |     |
| Flowpark                | 71  | 27   | 2                                     | 41  |
| Kokouspalvelut          | 37  | 54   | 10                                    | 41  |
| Lataa Akkusi -tilaisuus | 90  | 10   | 0                                     | 41  |
| Liikuntapäivät          | 44  | 56   | 0                                     | 41  |
| Majoitus                | 41  | 59   | 0                                     | 41  |
| Ravintolapalvelut       | 54  | 41   | 5                                     | 41  |
| Saunatilat              | 41  | 49   | 10                                    | 41  |
| Testauspalvelut         | 41  | 54   | 5                                     | 41  |
| Työhyvinvointipalvelut  | 51  | 46   | 2                                     | 41  |
| Yhteensä                | 470   | 396  | 34                                    | 369 |

Taulukosta 9 nousee esille se, että suurin osa vastaajista, jotka ovat olleet asiakkaina yli 5 vuotta sitten, ovat kuulleet Varalan tarjoamista palveluista, mutta heillä ei ole kokemusta niistä. Vastaajat, joilla ei ole kokemusta yrityspalveluista, ovat kuulleet eniten testauspalveluista (76 %), liikuntapäivistä (67 %) ja majoituspalveluista (62 %). Poikkeuksen tekevät ravintolapalvelut, joista on kokemusta 43 prosentilla vastaajista sekä kokouspalvelut ja saunatilat, joista molemmista on kokemusta 38 prosentilla vastaajista. Lataa Akkusi -tilaisuus on palveluista tuntemattomin vastaajien keskuudessa, eikä kenelläkään ole kokemusta siitä. Tilaisuudesta on kuitenkin tietoinen 33 % vastaajista. Myös Flowpark on palveluna melko tuntematon, ja 62 prosenttia vastaajista kertoo, ettei heillä ole minkäänlaista kokemusta palvelusta.

Taulukko 9. Ryhmän 2 kokemukset Varalan tarjoamista yrityspalveluista

|                         | Minulla ei ole<br>minkäänlaista<br>kokemusta<br>tästä palvelus-<br>ta | Olen kuullut<br>tätä palvelus-<br>ta, mutta mi-<br>nulla ei ole<br>mitään koke-<br>musta siitä | Minulla on<br>kokemusta<br>tästä pal-<br>velusta | N   |
|-------------------------|---|--|--|-----|
|                         | %   | %  | %  |     |
| Flowpark                | 62  | 33   | 5  | 21  |
| Kokouspalvelut          | 19  | 43   | 38   | 21  |
| Lataa Akkusi -tilaisuus | 67  | 33   | 0  | 21  |
| Liikuntapäivät          | 24  | 67   | 10   | 21  |
| Majoitus                | 10  | 62   | 29   | 21  |
| Ravintolapalvelut       | 19  | 38   | 43   | 21  |
| Saunatilat              | 10  | 52   | 38   | 21  |
| Testauspalvelut         | 14  | 76   | 10   | 21  |
| Työhyvinvointipalvelut  | 24  | 57   | 19   | 21  |
| Yhteensä                | 249   | 461  | 192  | 189 |

Taulukosta 10 nousee esille, että vastaajat, jotka ovat olleet asiakkaina alle viisi vuotta sitten, ovat kuulleet Varalan tarjoamista yrityspalveluista ja heillä on myös kokemusta kyseisistä palveluista. Eniten kokemusta vastaajilla on ravintolapalveluista (79 %), saunatiloista (75 %) ja kokouspalveluista (64 %). Työhyvinvointipalveluista on

kuullut 60 % vastaajista, testauspalveluista 62 % ja majoituspalveluista 59 %. Näillä vastaajilla ei kuitenkaan ole kokemusta kyseisistä palveluista. Vastaajat ovat vähiten tietoisia Lataa Akkusi -tilaisuudesta ja 68 prosentilla ei ole minkäänlaista kokemusta kyseisestä yrityspalvelusta.

Taulukko 10. Ryhmän 3 kokemukset Varalan tarjoamista yrityspalveluista

|                         | Minulla ei ole<br>minkäänlaista<br>kokemusta<br>tästä palvelusta | Olen kuullut<br>tästä palvelusta,<br>mutta minulla ei ole<br>mitään kokemusta siitä | Minulla on<br>kokemusta<br>tästä palvelusta | N   |
|-------------------------|--|---|---|-----|
|                         | %  | %   | %   |     |
| Flowpark                | 18   | 51  | 30  | 76  |
| Kokouspalvelut          | 4  | 32  | 64  | 76  |
| Lataa Akkusi -tilaisuus | 68   | 26  | 5   | 76  |
| Liikuntapäivät          | 26   | 45  | 29  | 76  |
| Majoitus                | 13   | 59  | 28  | 76  |
| Ravintolapalvelut       | 4  | 17  | 79  | 76  |
| Saunatilat              | 5  | 20  | 75  | 76  |
| Testauspalvelut         | 16   | 62  | 22  | 76  |
| Työhyvinvointipalvelut  | 20   | 59  | 21  | 76  |
| Yhteensä                | 174  | 371   | 353   | 684 |

Kysymyksessä 9 selvitettiin vastaajien mielikuvia Varalan Urheiluopistosta avoimen kysymyksen avulla. Kysymyksessä oli mahdollisuus mainita 1–3 Varalasta ensimmäisenä mieleen tulevaa asiaa, ja monet vastaajista olivat vastanneet kaikkiin kolmeen kohtaan. Taulukkoon 11 on nostettu esille eri vertailuryhmien kesken useimmin esiintyneitä asioita sekä asioita, jotka tulivat esille vain kyseisissä vertailuryhmissä. Ryhmän 1 vastauksissa eniten esille nousivat liikunta, koulutus sekä se, että ei ole mielikuvaa Varalan Urheiluopistosta. Adjektiiveja, jotka esiintyivät vain tässä ryhmässä, olivat vanha, kiinnostavalta vaikuttava sekä epämääräinen, jota ei ole nostettu taulukkoon (ks. liite 3). Ryhmässä 2 eniten esille nousseita asioita olivat liikunta, saunat ja testaus. Vain tässä ryhmässä mainittiin ensimmäisenä mieleen tulleina asioina

kalleus, työhyvinvointi ja harjoittelu. Ryhmän 3 keskuudessa useimmin esiintyneet asiat olivat myös liikunta, koulutus ja saunat. Asioita, jotka nousivat esille vain tässä ryhmässä, olivat hyvä ruoka, monipuolisuus ja nuorekkuus.

Taulukko 11. Vastaajien ensimmäiset mielikuvat Varalasta

| <b>Ryhmä 1:</b>          | <b>Ryhmä 2</b> | <b>Ryhmä 3</b>        |
|--------------------------|----------------|-----------------------|
| Liikunta                 | Liikunta       | Liikunta              |
| Koulutus                 | Saunat         | Hyvinvointi           |
| Ei mielikuvaa            | Testaus        | Koulutus              |
| Pyynikki                 | Opiskelu       | Kauniit maisemat      |
| Vanha                    | Kokous         | Pyhäjärvi ja Pyynikki |
| Urheilu                  | Kallis         | Saunat                |
| Vaikuttaa kiinnostavalta | Ammattimainen  | Monipuolisuus         |
| Hyvinvointi              | Työhyvinvointi | Nuorekas              |
| Voimistelu               | Maisemat       | Perinteinen           |
| Sijainti                 | Harjoittelu    | Hyvä ruoka            |

Kysymyksestä 10 saatiin selville, kuinka vahvasti vastaajat liittävät kysyttyjä mielikuvia Varalan Urheiluopistoon (ks. taulukko 12). Kysymyksessä on käytetty 5-portaista asteikkoa. Tilasto-ohjelma on laskenut vastauksista keskiarvot, joihin tulkinta perustuu. Kysytyt mielikuvat on esitetty taulukossa laskevan keskiarvon mukaan. Ryhmä 1 liittää Varalan Urheiluopistoon vahvimmin kauniin miljöö (3,9) ja sijainnin (3,7). Heikoiten Varalan Urheiluopistoon liitetään monipuolisuus (3,1) ja palvelualttius (3,1). Myös Ryhmän 2 vastauksista nousee esille kaunis miljöö (4,5) ja hyvä sijainti (4,1). Heikoiten Varalan Urheiluopiston liitettiin palvelualttius (3,6). Muut ominaisuudet ovat arvioitu melko tasaisesti näiden välille (3,8–3,9). Ryhmä 3 liittää Varalan Urheiluopistoon selkeästi vahvimmin kauniin miljöö (4,7). Myös muut ominaisuudet liitetään Varalaan vahvasti, keskiarvon ollessa 4 tai yli.

Jokaisen ryhmän vastauksista nousevat ensimmäisenä esille kaunis miljöö ja toisena hyvä sijainti. Heikoimmat keskiarvot kysytyille ominaisuuksille antoi Ryhmä 1, eli ne vastaajat, jotka eivät koskaan aiemmin ole olleet Varalan asiakkaina. Vahvimmin kysyttyjä ominaisuuksia liittivät Varalan Urheiluopistoon Ryhmä 3, eli vastaajat, jotka ovat olleet asiakkaina viimeisen viiden vuoden sisällä. Useimmat vastauksista Ryhmällä 1 painottuvat asteikolla kohtaan neutraali. Ryhmä 2 ja 3 liittivät eniten kysyttyjä ominaisuuksia Varalaan joko vahvasti tai erittäin vahvasti.

Taulukko 12. Vertailuryhmien mielipiteet Varalasta

|                            | Erittäin<br>heikosti<br>(1) | Heikos-<br>ti<br>(2) | Neutraa-<br>listi<br>(3) | Vahvas-<br>ti<br>(4) | Erittäin<br>vahvas-<br>ti<br>(5) | N   | Ka  |
|----------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|----------------------------------|-----|-----|
|                            | %                           | %                    | %                        | %                    | %                                |     |     |
| <b>RYHMÄ 1</b>             |                             |                      |                          |                      |                                  |     |     |
| Kaunis miljöö              | 0 (0)                       | 5 (2)                | 29 (12)                  | 39 (16)              | 27 (11)                          | 41  | 3,9 |
| Hyvä sijainti              | 0 (0)                       | 2 (1)                | 49 (20)                  | 27 (11)              | 22 (9)                           | 41  | 3,7 |
| Ammattitaitoisuus          | 0 (0)                       | 10 (4)               | 46 (19)                  | 32 (13)              | 12 (5)                           | 41  | 3,5 |
| Hyvät tilat                | 0 (0)                       | 5 (2)                | 59 (24)                  | 32 (13)              | 5 (2)                            | 41  | 3,4 |
| Helppo saavutetta-<br>vuus | 2 (1)                       | 10 (4)               | 51 (21)                  | 32 (13)              | 5 (2)                            | 41  | 3,3 |
| Monipuolisuus              | 0 (0)                       | 17 (7)               | 56 (23)                  | 22 (9)               | 5 (2)                            | 41  | 3,1 |
| Palvelualttius             | 0 (0)                       | 12 (5)               | 63 (26)                  | 22 (9)               | 2 (1)                            | 41  | 3,1 |
| Yhteensä                   | 2                           | 61                   | 353                      | 206                  | 78                               | 287 | 3,4 |

#### **RYHMÄ 2**

|               |       |       |        |         |         |    |     |
|---------------|-------|-------|--------|---------|---------|----|-----|
| Kaunis miljöö | 0 (0) | 0 (0) | 5 (1)  | 43 (9)  | 52 (11) | 21 | 4,5 |
| Hyvä sijainti | 0 (0) | 0 (0) | 10 (2) | 67 (14) | 24 (5)  | 21 | 4,1 |

|                            |       |       |        |         |        |     |     |
|----------------------------|-------|-------|--------|---------|--------|-----|-----|
| Helppo saavutetta-<br>vuus | 0 (0) | 0 (0) | 29 (6) | 52 (11) | 19 (4) | 21  | 3,9 |
| Hyvät tilat                | 0 (0) | 0 (0) | 38 (8) | 43 (9)  | 19 (4) | 21  | 3,8 |
| Ammattitaitoisuus          | 0 (0) | 0 (0) | 33 (7) | 57 (12) | 10 (2) | 21  | 3,8 |
| Monipuolisuus              | 0 (0) | 0 (0) | 29 (6) | 67 (14) | 5 (1)  | 21  | 3,8 |
| Palveluallttius            | 0 (0) | 5 (1) | 38 (8) | 52 (11) | 5 (1)  | 21  | 3,6 |
| Yhteensä                   | 0     | 5     | 182    | 381     | 134    | 147 | 3,9 |

### RYHMÄ 3

|                            |       |       |         |         |         |     |     |
|----------------------------|-------|-------|---------|---------|---------|-----|-----|
| Kaunis miljö               | 0 (0) | 0 (0) | 1 (1)   | 32 (24) | 67 (51) | 76  | 4,7 |
| Hyvä sijainti              | 0 (0) | 1 (1) | 11 (8)  | 42 (32) | 46 (35) | 76  | 4,3 |
| Monipuolisuus              | 0 (0) | 1 (1) | 18 (14) | 53 (40) | 28 (21) | 76  | 4,1 |
| Palveluallttius            | 1 (1) | 1 (1) | 22 (17) | 45 (34) | 30 (23) | 76  | 4,0 |
| Hyvät tilat                | 0 (0) | 3 (2) | 20 (15) | 50 (38) | 28 (21) | 76  | 4,0 |
| Ammattitaitoisuus          | 0 (0) | 1 (1) | 22 (17) | 50 (38) | 26 (20) | 76  | 4,0 |
| Helppo saavutetta-<br>vuus | 1 (1) | 3 (2) | 20 (15) | 50 (38) | 26 (20) | 76  | 4,0 |
| Yhteensä                   | 2     | 10    | 114     | 322     | 251     | 532 | 4,2 |

Kysymyksessä 11 selvitettiin vastaajien mielikuvia Varalasta adjektiiviparien avulla. Kysymystyyppinä toimii semanttinen differentiaaliasteikko, jossa vastaaja valitsee mielestään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon ääripäiden väliltä. Adjektiivipareja ei ole muodostettu pelkästään negatiivis- tai positiivissävytteisiksi, vaan osa adjektiivipareista on neutraaleja. Esimerkiksi adjektiivipareissa innovatiivinen ja perinteinen sekä kansainvälinen ja paikallinen, vastaaja voi mieltää kumman tahansa vaihtoehdon olevan positiivinen tai negatiivinen.

Ryhmän 1 vastauksista käy ilmi, että he eivät miellä kumpaakaan ääripäätä toista vahvemmin Varalaan (ks. taulukko 13), vaan vastaukset sijoittuvat suurimmaksi osak-

si asteikon kohtaan ”neutraali”. Vastauksista erottuu hieman se, että vastaajat mieltävät Varalan enemmän kalliina kuin edullisena (ka 3,3) sekä vanhanaikaisempana kuin modernina (ka 3,1). Varala mielletään herkemmin myös laadukkaaksi kuin huonolaatuiseksi (ka 2,4). Ryhmän 2 vastauksista käy ilmi (ks. taulukko 13), että Varala mielletään osittain laadukkaaksi, vastuulliseksi sekä elämykselliseksi. Suurin osa vastaajista (66 %) pitää Varalaa joko täysin tai osittain luotettavana. Varala nähdään myös olevan enemmän kallis kuin edullinen (ka 3,1). Ryhmä 3 mieltää Varalan olevan joko täysin tai osittain luotettava, laadukas, elämyksellinen sekä vastuullinen (ks. taulukko 13). Useimmat vastaajat myös kokevat Varalan olevan enemmän kallis kuin edullinen (ka 3,1) sekä enemmän paikallinen kuin kansainvälinen (ka 3,1).

Vertailuryhmien kesken nousivat melko samat asiat esille, mutta niillä vastaajilla, jotka eivät koskaan aiemmin ole olleet Varalan asiakkaina, ei näytä olevan vahvaa mielipidettä ääripäiden välillä. Alle viisi vuotta sitten asiakkaina olleet valitsivat ääripäiden väliltä vaihtoehdon, joka on enemmän positiivissävytteinen. Jokaisen vertailuryhmän vastauksista käy ilmi, että Varalaan liitetään enemmän positiivis- kuin negatiivissävytteisiä adjektiiveja. Ryhmä 3 pitää Varalaa selkeästi elämyksellisempänä kuin Ryhmä 1 ja 2.

Taulukko 13. Adjektiiviparit

| <b>RYHMÄ 1</b> | <b>N</b> | <b>1<br/>%</b> | <b>2<br/>%</b> | <b>3<br/>%</b> | <b>4<br/>%</b> | <b>5<br/>%</b> |                | <b>Ka</b> |
|----------------|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|
| Moderni        | 41       | 1              | 8              | 22             | 6              | 4              | Vanhanaikainen | 3,1       |
| Edullinen      | 41       | 0              | 2              | 28             | 9              | 2              | Kallis         | 3,3       |
| Luotettava     | 41       | 7              | 11             | 20             | 2              | 1              | Epäluotettava  | 2,5       |
| Laadukas       | 41       | 8              | 11             | 20             | 2              | 0              | Huonolaatuinen | 2,4       |
| Innovatiivinen | 41       | 5              | 7              | 24             | 3              | 2              | Perinteinen    | 2,8       |

|                |    |   |    |    |   |   |             |     |
|----------------|----|---|----|----|---|---|-------------|-----|
| Kansainvälinen | 41 | 2 | 6  | 28 | 3 | 2 | Paikallinen | 2,9 |
| Vastuullinen   | 41 | 3 | 15 | 21 | 2 | 0 | Vastuuton   | 2,5 |
| Elämyksellinen | 41 | 2 | 15 | 22 | 2 | 0 | Elämyksetön | 2,6 |

| <b>RYHMÄ 2</b> | N  | 1<br>% | 2<br>% | 3<br>% | 4<br>% | 5<br>% |                | Ka  |
|----------------|----|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|-----|
| Moderni        | 21 | 5      | 29     | 33     | 33     | 0      | Vanhanaikainen | 3   |
| Edullinen      | 21 | 0      | 19     | 57     | 19     | 5      | Kallis         | 3,1 |
| Luotettava     | 21 | 33     | 33     | 33     | 0      | 0      | Epäluotettava  | 2   |
| Laadukas       | 21 | 24     | 48     | 29     | 0      | 0      | Huonolaatuinen | 2,1 |
| Innovatiivinen | 21 | 5      | 48     | 33     | 14     | 0      | Perinteinen    | 2,6 |
| Kansainvälinen | 21 | 5      | 19     | 62     | 10     | 5      | Paikallinen    | 2,9 |
| Vastuullinen   | 21 | 14     | 48     | 38     | 0      | 0      | Vastuuton      | 2,2 |
| Elämyksellinen | 21 | 10     | 48     | 38     | 5      | 0      | Elämyksetön    | 2,4 |

| <b>RYHMÄ 3</b> | N  | 1<br>% | 2<br>% | 3<br>% | 4<br>% | 5<br>% |                | Ka  |
|----------------|----|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|-----|
| Moderni        | 76 | 4      | 49     | 24     | 21     | 3      | Vanhanaikainen | 2,7 |
| Edullinen      | 76 | 4      | 22     | 43     | 25     | 5      | Kallis         | 3,1 |
| Luotettava     | 76 | 32     | 57     | 9      | 1      | 1      | Epäluotettava  | 1,8 |
| Laadukas       | 76 | 29     | 61     | 8      | 1      | 1      | Huonolaatuinen | 1,9 |
| Innovatiivinen | 76 | 9      | 45     | 32     | 12     | 3      | Perinteinen    | 2,6 |
| Kansainvälinen | 76 | 4      | 26     | 37     | 21     | 12     | Paikallinen    | 3,1 |
| Vastuullinen   | 76 | 28     | 51     | 20     | 1      | 0      | Vastuuton      | 2   |
| Elämyksellinen | 76 | 26     | 62     | 8      | 4      | 0      | Elämyksetön    | 1,9 |

Kysymyksessä 12 selvitettiin, mistä kanavista vastaajat ovat saaneet tietoa Varalan Urheiluopistosta. Taulukosta 14 ilmenee, että Ryhmä 1 on saanut eniten tietoa ystä-



viltä ja tuttavilta (44 %) sekä lehdistä (39 %). Ryhmän vastaajista kukaan ei ollut saanut tietoa Instagramin (0 %) eikä Twitterin (0 %) kautta. 20 % ryhmästä ei ole saanut tietoa mistään kanavista. 17 % on vastannut kohtaan ”joku muu, mikä”. Muiksi kanaviksi nämä vastaajat mainitsivat muun muassa sukulaiset ja oman työkokemuksen. Taulukosta 14 nähdään myös, että Ryhmästä 2 yli puolet (62 %) on saanut tietoa ystäviltä ja tuttavilta. Lisäksi 33 % on saanut tietoa lehdistä ja 24 % messuilta. ”Joku muu” -vaihtoehtoon on vastannut 43 % vastaajista. Nämä henkilöt mainitsivat saaneensa tietoa muun muassa lapsuudessa ja nuoruudessa saatujen kokemusten kautta (ks. liite 4.) Ryhmästä 2 kukaan ei ole saanut tietoa Instagramista (0 %), Twitteristä (0 %) eikä ulkomainonnasta (0 %). Taulukosta 14 selviää myös, että Ryhmän 3 keskuudessa eniten tietoa on saatu ystävien ja tuttavien kautta (59 %). Toiseksi eniten vastauksia on tullut kohtaan ”joku muu, mikä” (38 %). Näistä vastauksista nousee selkeästi esille Varalan kotisivut, ja lisäksi monet vastaajat ovat maininneet saaneensa tietoa työpaikan kautta. Muutama vastaaja myös kokee, että Varalan tunteminen on yleistietoa tamperelaisille. 34 % kertoi saaneensa tietoa lehdistä ja 24 % uutiskirjeen kautta. Ryhmästä 3 kukaan ei ollut saanut tietoa televisiosta (0 %) eikä Instagramista (0 %).

Tuloksista nähdään, että jokainen ryhmä on saanut selkeästi eniten tietoa Varalasta ystäviltä ja tuttavilta. Myös lehdet nousivat esille tärkeänä kanavana jokaisella vertaailuryhmällä. Vastaajat, jotka ovat olleet asiakkaina alle viisi vuotta sitten, mainitsivat ainoina saaneensa tietoa Varalan kotisivuilta. Mikään ryhmistä ei ollut saanut tietoa Instagramin kautta. Ne vastaajat, jotka eivät ole ikinä olleet Varalan asiakkaita, ovat saaneet selkeästi vähiten tietoa Varalasta.

Taulukko 14. Mistä kanavista vastaajat ovat saaneet tietoa Varalasta?

|                                 | Ryhmä 1 (N=41) | Ryhmä 2 (N=21) | Ryhmä 3 (N=76) |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|
|                                 | %              | %              | %              |
| Facebook                        | 7              | 14             | 14             |
| Instagram                       | 0              | 0              | 0              |
| Twitter                         | 0              | 0              | 1              |
| Televisio                       | 2              | 10             | 0              |
| Lehdet                          | 39             | 33             | 34             |
| Radio                           | 2              | 19             | 1              |
| Ulkomainonta (esim. valotaulut) | 2              | 0              | 7              |
| Ystäviltä, tuttavilta           | 44             | 62             | 59             |
| Uutiskirje                      | 2              | 10             | 24             |
| Messut                          | 12             | 24             | 9              |
| Joku muu, mikä?                 | 17             | 43             | 38             |
| Ei mikään edellä mainituista    | 20             | 0              | 5              |
| Yhteensä                        | 147            | 215            | 192            |

Kysymyksen 13 avulla selvitetään vastaajien halukkuutta suositella Varalan Urheilupuistoa. Vastausvaihtoehdot esitettiin kymmenportaisella asteikolla, jossa 0 tarkoittaa vaihtoehtoa ”en suosittelisi ollenkaan” ja 10 tarkoittaa ”suosittelisin erittäin paljon”. Taulukkoon 15 on merkitty, kuinka moni vastaaja on vastannut mihinkin vaihtoehtoon. Kysymys ei ollut pakollinen, joten siihen on saatu vastauksia 123. Taulukosta 15 nähdään, että ne vastaajat, jotka ovat olleet asiakkaana viimeisen viiden vuoden aikana, suosittelisivat Varalaa muita ryhmiä selkeästi herkemmin. Tämän ryhmän suositteluhalukkuuden keskiarvo on 8,2, Ryhmän 2 keskiarvo on 6,8 ja Ryhmän 1 keskiarvo on vain 5,8. Yksikään vastaajista ei ollut antanut arvoa 0 eikä 1.

Taulukko 15. Vastaajien suositteluhaluus

|                | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5  | 6 | 7  | 8  | 9  | 10 | N   | Ka  |
|----------------|---|---|---|---|---|----|---|----|----|----|----|-----|-----|
| <b>RYHMÄ 1</b> | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 18 | 2 | 5  | 3  | 2  | 1  | 35  | 5,8 |
| <b>RYHMÄ 2</b> | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4  | 3 | 2  | 8  | 0  | 1  | 19  | 6,8 |
| <b>RYHMÄ 3</b> | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1  | 0 | 10 | 30 | 17 | 9  | 69  | 8,2 |
| Yhteensä       |   |   |   |   |   |    |   |    |    |    |    | 123 | 7,3 |

## 7 Johtopäätökset

Tässä osiossa kyselystä saatuja tuloksia tarkastellaan asetettujen tutkimuskysymysten valossa. Tutkimuskysymyksiä olivat

- Kuinka tunnettu Varala on pirkanmaalaisten yritysten keskuudessa?
- Millainen on Varalan imago pirkanmaalaisten yritysten keskuudessa?
- Miten Varalan nykyisten asiakkaiden muodostamat mielikuvat Varalasta eroavat potentiaalisten uusien asiakkaiden mielikuvista?

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 42 % oli naisia ja 58 % miehiä. Kyselyyn saatiin vastauksia lähes jokaisesta ikäryhmästä, mutta suurin osa vastaajista oli 51–60 sekä 41–50-vuotiaita. Kysely lähetettiin yritysten päättävässä asemassa oleville henkilöille, joten kyseinen ikäjakauma oli odotettavissa. Vastaajista selkeä enemmistö tulee Tampereelta tai sen suurimmista lähikunnista, joten kohderyhmä onnistuttiin tavoittamaan hyvin. Kyselyyn vastasi usean eri toimialan edustajia, joista eniten toimi teollisuuden, rakentamisen ja muun palvelutoiminnan alalla. Tutkimuksen tarkoituksena on vertailla nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden välisiä eroja. Vastaajat jakaantuivatkin melko tasaisesti näiden ryhmien välille, jolloin vertailun lähtökohdat olivat hyvät. Näiden tietojen pohjalta voidaan todeta, että vastaajat edustavat hyvin perusjoukkoa.

## Brändin tunnettuus

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että Varalan Urheiluopisto tunnetaan pirkantaan alueen suurten ja keskisuurten yritysten keskuudessa melko hyvin. Varalan tarjoamista yrityspalveluista ollaan suhteellisen tietoisia. Tietoisuus palveluista on muodostunut lähinnä ystävien ja tuttavien kautta, joten Varalan omalla markkinointiviestinnällä ei ole tavoitettu kohderyhmää kovin hyvin.

Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että vertailuryhmien väliset erot Varalan logon tunnettuudesta eroavat melko paljon toisistaan. Reilusti yli puolet vastaajista, jotka eivät koskaan aiemmin ole olleet Varalan asiakkaina, sanoivat Varalan logon olevan heille melko tuntematon. He, jotka ovat olleet Varalan asiakkaina alle viisi vuotta sitten, tunnistavat logon huomattavasti tätä ryhmää paremmin. Tulosten perusteella vaikuttaisi siis siltä, että Varalan logon näkyvyyteen panostaminen on lisännyt sen tunnettuutta erityisesti Varalan nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Niiden vastaajien keskuudessa, jotka ovat olleet asiakkaina yli viisi vuotta sitten, vastauksissa ilmenee melko paljon hajontaa eri ääripäiden välillä. Tämän vuoksi ryhmän vastauksista ei voida tehdä selkeää johtopäätöstä. Viitekehyksessä esitetyn teorian pohjalta (ks. kuvio 1) voidaan todeta, että Varalan tulisi markkinointiviestinnässään tuoda logoaan enemmän näkyville, jotta merkistä tulisi yleisesti tunnettu. Brändin tunnettuutta voitaisiin tehostaa esimerkiksi iskulauseiden avulla.

Varalan yrityspalveluista selkeästi tuntemattomimpia jokaisen vertailuryhmän keskuudessa olivat Lataa Akkusi -tilaisuus sekä Flowpark. Tulokset olivat odotettavissa, sillä nämä palvelut ovat olleet Varalan tarjonnassa vasta noin vuoden. Kun nämä palvelut jätetään huomioimatta, suurin osa vastaajista on kuitenkin tietoisia muista Varalan tarjoamista yrityspalveluista. Käytetyimmät palvelut Varalan asiakkaiden keskuudessa ovat ravintolapalvelut, saunatilat ja kokouspalvelut. Näitä palveluja Varala on tarjonnut yrityksille jo useiden vuosikymmenten ajan.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että jokaisen vertailuryhmän keskuudessa ystäviltä ja tuttavilta on saatu eniten tietoa Varalan Urheiluopistosta. Tästä voidaan todeta, että henkilökohtaisella viestinnällä on merkittävä vaikutus tiedon levittämisessä. Tutkimustulos, jonka mukaan lähes kukaan vastaajista ei ollut saanut tietoaan Instagramin kautta, ei ollut yllättävä sikäli, että suurin vastaajien ikäryhmä oli 51–60-vuotiaat. Instagramin avulla tavoitetaankin yleensä nuorempia ikäluokkia, ja noin 71 % käyttäjistä on 16–34-vuotiaita (Age distribution of active social media users worldwide as of 3rd quarter 2014 by platform, 2014). Vertailuryhmien keskuudessa merkittävämmäksi sosiaalisen median kanavaksi nousi Facebook. Varala kokee sosiaalisen median olevan heille tärkeä markkinointiväylä, ja Varalan omia sosiaalisen median tilejä päivitetäänkin aktiivisesti. Ikä taustamuuttujana voi osaltaan selittää myös sitä tutkimustulosta, että vastaajat kokivat saavansa lehtien kautta hyvin tietoa Varalasta. Suositteluhalukkuuden osalta tulokset osoittavat, että vastaajat suosittelisivat Varalaa ystävilleen melko mielellään (ka 7,3). Eri ryhmiä vertailtaessa voidaan havaita, että ne vastaajat, jotka eivät koskaan aiemmin ole olleet Varalan asiakkaina, suosittelisivat Varalaa selkeästi heikommin kuin muut.

### **Mielikuvat Varalasta**

Suurimmalle osalle Varalan asiakkaina olleista vastaajista on muodostunut jonkinlainen imago Varalasta. Niillä vastaajilla, jotka eivät koskaan aiemmin ole olleet Varalan asiakkaita, ei ole muodostunut kovin selkeää kokonaiskuvaa Varalasta. Tätä selittää erityisesti se, että noin puolet tästä vertailuryhmästä eivät ole koskaan edes käyneet paikan päällä ja eivät täten omaa minkäänlaista omakohtaista kokemusta Varalasta. He, jotka ovat joskus olleet Varalan asiakkaita, liittävät vahvempia ja monipuolisempia mielikuvia Varalaan.

Tulosten mukaan lähes jokaisella vastaajalla on jonkinlainen mielikuva Varalan Urheiluopistosta. Vertailuryhmien välillä vastauksista ilmeni paljon yhtäläisyyksiä, joiden perusteella voidaan muodostaa vastaajien yleiskäsitys Varalasta. Vastaajien keskuudessa Varalasta puhuttaessa tulee ensimmäisenä mieleen liikunta, koulutus ja miljö. Nämä tekijät ovatkin olleet merkittävä osa Varalan yli vuosisadan mittaista historiaa,

mikä voi osaltaan selittää tuloksia. Varalan pitkän historian lisäksi näitä tekijöitä on pyritty tuomaan esille Varalan jokapäiväisessä toiminnassa ja markkinointiviestinnässä.

Varalan selvästi vahvimpina ominaisuuksina nähdään kaunis miljöö ja hyvä sijainti. Kaunis miljöö onkin nähty yhtenä Varalan vahvimpana ominaisuutena jo perustamisvuodesta lähtien (Savisaari 2009, 11). Nämä ominaisuudet nousivat esille kaikissa vertailuryhmissä. Myös muut kysytyt ominaisuudet, kuten hyvät tilat ja ammattitaitoisuus, liitetään Varalaan melko vahvasti. Vastauksista ilmenee, että Varalan koetaan olevan jokseenkin luotettava sekä laadukas. Lisäksi Varalan koetaan olevan vastuullinen ja elämyksellinen. Kaikkien adjektiivien osalta selkeää johtopäätöstä ei tulosten perusteella voi tehdä, koska vastausten arvo on lähinnä neutraali. Tällaisia adjektiivipareja ovat vastaparit edullinen ja kallis sekä kansainvälinen ja paikallinen. Lisäksi tuloksista ilmenee paljon hajontaa etenkin vastaparin moderni ja vanhanaikainen välillä.

## 8 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksesta saatuja tuloksia teoriapohjaan sekä aikaisempiin tutkimuksiin peilaten. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimuksia ja kehittämisehdotuksia. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tunnettu Varalan Urheiluopisto on pirkanmaalaisten yritysten keskuudessa, ja millaisia mielikuvia heillä on Varalasta. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää, eroavatko Varalasta muodostuvat mielikuvat nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden välillä.

### Brändin pääomamalli, muu teoria

Viitekehyksessä esitellyn brändin pääomamallin muodostavat bränditunnettuus, brändin miellelyhtymät, koettu laatu ja brändiuskollisuus. Kuten Aaker ja Joachims-

thaler (2000) painottavat, nämä neljä näkökulmaa ohjaavat brändin kehittymistä ja mittaamista. Varalan Urheiluopiston bränditunnettuus on vastaajien keskuudessa melko hyvä. Varala tunnetaan lähinnä nimen sekä logon ja vanhimpien palveluidensa perusteella. Koetulla laadulla tarkoitetaan yleensä asiakkaan kokemaa palvelun tai tuotteen laatua. Koettu laatu vaikuttaa myös mielikuvien muodostumiseen. Vastaajat, jotka ovat joskus olleet Varalan asiakkaina, pitävät Varalaa kokonaisuudessaan melko laadukkaana. Voidaan todeta, että ilmeisesti juuri koettu laatu on vaikuttanut vastaajien muodostamiin positiivisiin mielikuviin Varalasta. Brändin miellelyhtymiä voidaan tutkia siten, että selvitetään asiakkaiden ensimmäisenä mieleen tulevia asioita brändistä. Mielleyhtymiin vaikuttavat kaikki brändiin liitettävät ominaisuudet. Ensimmäisenä mielikuvana Varalasta vastaajat mainitsivat sanat liikunta, koulutus sekä miljö. Annettuja ominaisuuksia arvioidessa vastaajat liittivät Varalan Urheiluopistoon vahvimmin kauniin miljöön sekä hyvän sijainnin. Asiakkaiden aiemmat kokemukset Varalasta vaikuttivat siihen, millaisena he kokevat Varalan. Kokemusten avulla muodostuneet mielikuvat olivat positiivissävytteisempiä ja vahvempia.

Brändiuskollisuutta voidaan tutkia muun muassa suositteluhalukkuuden pohjalta. Net promoter score -teoriaan peilaten, noin joka kymmenes (9 %) vastaajista, jotka eivät ole ikinä olleet Varalan asiakkaina, toimivat kuitenkin Varalan aktiivisina suosittelijoina. Aktiiviset suosittelijat ovat brändille erityisen uskollisia ja he puhuvat brändistä positiiviseen sävyyn tuttavilleen. Tästä ryhmästä noin neljännes (23 %) toimii passiivisina suosittelijoina. Nämä henkilöt ovat tyytyväisiä brändiin, mutta he todennäköisesti käyttävät myös kilpailijoiden tarjoamia palveluja. Suurin osa (68 %) kyseisen ryhmän vastaajista ei ole tyytyväisiä Varalaan tai sen brändiin, ja he saattavat vahingoittaa brändiä negatiivisilla puheillaan. Näiden vastaajien vähäiset omakohtaiset kokemukset voivat vaikuttaa ryhmän heikkoon suositteluhalukkuuteen. Varalan asiakkaina viimeksi yli viisi vuotta sitten olleista vastaajista 5 % toimii Varalan suosittelijoina. Passiivisia suosittelijoita tässä ryhmässä on noin puolet (53 %) ja parjaajia 42 %. Vastaajista, jotka ovat olleet Varalan asiakkaina alle viisi vuotta sitten, reilu kolmannes (38 %) toimii Varalan suosittelijoina. Passiivisia suosittelijoita tässä ryhmässä on vähän yli puolet (58 %) ja parjaajia vain 4 %.

Haimakaisen (2015) tekemän tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että ystävien ja tuttavien kautta saatu tieto sekä aikaisemmat kokemukset vaikuttavat merkittävästi mielikuvien muodostumiseen. Nämä tulokset kävivät ilmi myös tämän tutkimuksen tuloksista. Turun yliopiston (2015) tutkimuksessa vertailtiin eri vastaajaryhmien antamien vastausten eroja keskenään. Tuloksista kävi ilmi, että vertailuryhmien antamien vastausten kesken oli havaittavissa eroavaisuuksia mielipiteissä, ja tunnettuuden suurimpana kehityskohteena nähtiin markkinointiviestinnän tehostaminen. Myös tämän tutkimuksen tuloksista voitiin todeta samat johtopäätökset.

### **Tutkimuksen onnistumisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle ajankohtaisen ja merkityksellisen tutkimusaiheen löytämisestä. Aiheena brändi ja imago nousivat esille toimeksiantajan sekä tutkijoiden yhteisestä mielenkiinnosta. Lopullisen aiheen rajaukseen vaikuttivat ratkaisevasti toimeksiantajan toiveet ja tarpeet. Aiheen määrittelyn ja rajauksen jälkeen alettiin hankkia laajaa tietoperustaa. Viitekehyksen muodostaminen osoittautui melko haastavaksi ja tutkimuksen kannalta oleellisten teemojen löytäminen vei paljon aikaa. Brändistä ja imagosta on saatavilla runsaasti tietoa, joten oli tärkeää olla lähdekriittinen ja löytää ajankohtaisimmat sekä luotettavimmat lähteet.

Tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka nähtiin soveltuvan parhaiten laajan kohderyhmän tutkimiseen. Kyselyä suunniteltiin viitekehyksen ja toimeksiantajan haastattelun perusteella. Kyselyssä haluttiin keskittyä erityisesti brändin tunnettuuteen sekä asiakkaiden muodostamiin mielikuviin Varalasta, koska koettiin, että näiden aiheiden avulla saatiin parhaiten tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Tutkijoilla ei ollut aikaisempaa kokemusta Webropol-ohjelman analysointityökaluista, joten tutkimustulosten analysoiminen koettiin välillä haastavaksi. Etenkin eri ryhmien antamien vastausten vertailu oli hankalaa ja vei paljon aikaa. Tutkimuksesta saadut tulokset olivat osaksi ennalta odotettuja, mutta myös uusia, yllättäviä tuloksia ilmeni. Tulosten esittämistapaa jouduttiin miettimään pitkään, mutta loppujen lopuksi analysointivaihe onnistui hyvin ja tuloksista pystyttiin tekemään melko hyvin myös erilaisia johtopäätöksiä.



Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui hyvin, sillä se oli hyödyllinen sekä tutkijoille että toimeksiantajalle. Toimeksiantaja sai tärkeää tietoa brändin ja imagon nykytilanteesta kohderyhmän keskuudessa ja tulosten avulla pystytään kehittämään Varalan markkinointia ja erityisesti markkinointiviestintää. Tutkijat oppivat opinnäytetyöprosessin aikana paljon laajan tutkimustyön toteuttamisesta sekä tutkimuksen aihealueesta. Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen kokemus, josta koetaan olevan myös paljon hyötyä tulevaisuuden työelämässä.

### **Luotettavuusarvioinnit**

Tutkimuksen luotettavuuteen kiinnitettiin huomiota jo työn suunnitteluvaiheessa, ja sitä tarkasteltiin jatkuvasti työn edetessä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on muodostettu ajankohtaisista ja monipuolisista lähteistä. Tutkimuskysymysten oleellisuus varmistettiin vertaamalla niitä esitettyyn teoriapohjaan. Keskeisiä käsitteitä on esitelty usean eri asiantuntijan laatimien määritelmien mukaan.

Tutkimuksen kysely laadittiin viitekehysten sekä toimeksiantajan haastattelussa esille nousseiden asioiden pohjalta. Kysely testattiin ennen käyttöönottoa sekä toimeksiantajalla että ulkopuolisilla henkilöillä, jotta saatiin varmistus siitä, ymmärretäänkö kysymykset toivotulla tavalla ja onko niihin helppo vastata. Kyselylomakkeesta tutkijat havaitsivat kuitenkin muutaman virheen. Kyselyn kysymyksessä 5 vastaajilta kysyttiin milloin viimeksi he ovat olleen Varalan Urheiluopiston asiakkaana. Vaihtoehto ”viimeisen 10 vuoden sisällä” olisi ollut parempi muodossa ”viimeisen 5–10 vuoden sisällä”. Kysymyksessä 12 kysyttiin, mistä vastaaja on saanut tietoa Varalan Urheiluopistosta. Lopulliseen kyselyyn oli unohdettu laittaa tähän kysymykseen vastausvaihtoehdoksi Varalan nettisivut. Kyselylomake oli kuitenkin suurimmaksi osaksi strukturoitu, joka lisää tutkimuksen validiteettia, sillä kysymyksistä saatujen vastaus-ten tulkinta helpottuu.

Valmiin ja luotettavan rekisterin avulla kysely pystyttiin kohdentamaan halutulle kohderyhmälle. Kyselyyn saatiin kahden viikon aikana vastaukset 138 henkilöltä, ja vastausprosentiksi muodostui 13,2 %. Tutkimustulokset ovat melko hyvin yleistettävissä, sillä vastausmäärä on näytteeksi riittävä ja se kuvaa perusjoukkoa kohtalaisen

hyvin. Lisäksi tutkimuksessa määriteltyjen ryhmien tulosten vertailun tuloksia voidaan pitää luotettavana, sillä noin puolet vastaajista oli perustellusti luokiteltavissa nykyisiksi ja noin puolet potentiaalisiksi asiakkaiksi.

Kokonaisuudessaan tutkimusta voidaan pitää melko validina, sillä se mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin. Tutkimustuloksista saatiin vastaus kaikkiin esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja täten myös ratkaisu tutkimusongelmaan. Toimeksiantaja saa tuloksien pohjalta hyödyllistä tietoa brändin ja imagon nykytilanteesta. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, joten myös tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimus on hyvin toistettavissa.

### **Mahdolliset jatkotutkimukset**

Tämänkaltaista tutkimusta ei ole aiemmin toteutettu Varalan Urheiluopistossa, joten sen toteuttaminen nähtiin hyvin merkityksellisenä. Tällä tutkimuksella selvitettiin Varalan imagon ja brändin nykytilanne yritysmarkkinoilla ja tutkimusta voidaan käyttää lähtökohtana jatkotutkimuksille. Suurin hyöty tutkimuksesta saadaankin, kun se toteutetaan tulevaisuudessa säännöllisesti, esimerkiksi vuosittain. Säännöllisillä tutkimuksilla pystytään seuraamaan imagon kehittymistä ja mahdollisten markkinointitoimien vaikutusta asiakkaiden muodostamiin mielikuviin.

Toinen mahdollinen jatkotutkimus tästä aiheesta voisi olla keskittyminen vain tiettyyn osa-alueeseen, esimerkiksi hyvinvointipalveluiden imagoon. Tällaisella tutkimuksella saataisiin syvällistä tietoa toimeksiantajan kannalta yhdestä merkittävimmistä palvelukokonaisuuksista. Mielikuvien lisäksi tutkimuksella voitaisiin selvittää kuinka kiinnostavina sekä tarpeellisina asiakkaat kokevat kyseiset hyvinvointipalvelut. Varalassa on kehitetty viime vuosina hyvinvointipalveluita ja niiden merkitys sekä osuus Varalan toiminnasta tulee tulevaisuudessakin vain kasvamaan.

### **Kehittämisehdotukset**

Tutkimustuloksien pohjalta havaittiin muutamia kehittämiskohteita, joiden avulla Varalan Urheiluopisto voisi vaikuttaa asiakkaidensa ja potentiaalisten asiakkaidensa mielikuviin. Kuten tutkimustuloksista ilmeni, Varalan yritysasiakkaat eivät juurikaan saa tietoa Varalan omista markkinointikanavista. Varalan tarjoamia yrityspalveluita

tulisi mainostaa tehokkaammin omissa markkinointikanavissa ja tuoda esille enemmän niiden tarjoamia hyötyjä asiakkaalle. Tällä hetkellä yritykset saavat eniten tietoa ystäviltä ja tuttavilta, mutta tällaisista kuulopuheista ei voi ikinä tietää ovatko ne negatiivisia vai positiivisia. Erityisesti ostopäätöksiä tehdessä yritysten olisi hyvä saada tietoa palveluista suoraan Varalan omista markkinointikanavista, eikä välikäsiensä kautta. Suora dialogi asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä onkin avainasemassa kannattavien asiakassuhteiden luonnissa ja ylläpitämisessä. Henkilökohtainen viestintä nousi kuitenkin tuloksista hyvin merkittävästi esille, joten Varalan kannattaisi ehdottomasti hyödyntää tätä esimerkiksi erilaisin ”tarjoukset ystävälle” -kampanjoin. Tuloksista havaittiin, että tärkeimmiksi tiedonsaanti-kanaviksi yritysten keskuudessa nousivat perinteisen median puolelta lehdet ja sosiaalisen median puolelta Facebook. Markkinoinnissa voitaisiinkin keskittyä tuottamaan yrityksille kohdennettua sisältöä nimenomaan näihin kanaviin.

Tuloksista selvisi, että potentiaaliset asiakkaat eivät ole muodostaneet kovin selkeää käsitystä Varalasta. Täten voidaan ajatella, että myös Varalan imago ja brändi eivät ole tämän ryhmän keskuudessa kovinkaan vahvoja. Vahva brändi helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja luo vahvempaa sidettä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Yhtenä brändin vahvistamisen keinona on tavoiteimagon määrittäminen, eli se, millaisena Varala haluaa näyttäytyä niin nykyisten kuin potentiaalistenkin asiakkaiden keskuudessa. Kun selkeä tavoiteimago on määritelty, tulisi sitä tuoda esille kaikessa Varalan markkinointiviestinnässä. Kuten Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010) mainitsevat, viestintä voi muokata brändiä tavoitemielikuvan suuntaan, kunhan viestit ovat samankaltaisia, niitä toistetaan tarpeeksi ja ne ovat kohderyhmälleen merkityksellisiä.

## Lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. The free press.

Age distribution of active social media users worldwide as of 3rd quarter 2014, by platform. 2014. The Statistics Portal. Viitattu 1.11.2016.

<https://www.statista.com/statistics/274829/age-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>.

Ala-Salmi, E. 2016. Markkinointisuunnittelija. Varalan Urheiluopisto. Haastattelu 7.9.2016.

Amini, A., Darani, M., Afshani, M. & Amini, Z. 2012. Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 4, 2, 192–205. Viitattu 5.11.2016. <http://journal-archieves19.webs.com/192-205.pdf>.

Anttonen, J. & Hirvi, H. 2008. Yrityksen brändi-imago ja -identiteetti. Opinnäytetyö, AMK. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi. Viitattu 6.11.2016. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11353/2008-07-31-02.pdf?sequence=1>.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine-menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Bendixen, M., Bukasa, K. A. & Abratt, R. 2004. Brand equity in the business-to-business market. ResearchGate. Article, Industrial Marketing Management, 33/2004. Viitattu 1.11.2016.

[https://www.researchgate.net/profile/Michael\\_Bendixen/publication/222319995\\_Brand\\_equity\\_in\\_the\\_business-to-business\\_market/links/5564582a08ae6f4dcc995c42.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Michael_Bendixen/publication/222319995_Brand_equity_in_the_business-to-business_market/links/5564582a08ae6f4dcc995c42.pdf).

Buiga, A., Dragoescu, R. & Nicola, Z. 2013. Brand Management in Business to Business Markets – Particularities of Business to Business Markets, Branding and Brand Equity. Revista Română de Statistică – Supliment Trim II/2013. Viitattu 1.11.2016. [http://www.revistadestatistica.ro/suplimente/2013/2\\_2013/srrs2\\_2013a30.pdf](http://www.revistadestatistica.ro/suplimente/2013/2_2013/srrs2_2013a30.pdf).

Cheverton, P. 2006. Understanding brands. The Sunday Times – creating success. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.

Fournier, S. & Lee, L. 2009. Getting brand communities right. Harvard Business Review, 4/2009. Viitattu 31.10.2016. <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>.

Granat, R. 2016. Kaupallinen johtaja. Varalan Urheiluopisto. Haastattelu 7.9.2016.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: Sanoma Pro.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.painos. Vantaa: Talentum Media.

Haimakainen, E. 2015. Tapahtuman imago uusien ja vanhojen asiakkaiden silmin, Case: Keitele jazz. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu- ja ravitsemisala, matkailun tutkinto-ohjelma. Viitattu 28.9.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015122621658>.

Halme, J. 2016. Bränditarinaan ei tarvita pitkää historiaa. Kauppalehti 193, 10.10.2016, 19.

Hautamäki, P. 2016. Viisi vinkkiä b-to-b-myyntimenestykseen. Puheenvuoro. Markkinointi & mainonta, 22, 15, 14–15.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing.

Hirvikoski, M. 2015. Ravintola Tallin brändi-identiteetti ja -imago. Opinnäytetyö, AMK. Mikkelin ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 6.11.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015120118742>.

Historia. 2016. Varalan Urheiluopiston internet-sivut. Viitattu 13.9.2016. <http://varala.fi/tietoa-varalasta/historia/>.

Järvinen, L. 2015. Brändi-identiteetti ja brändi-imago yrityksen ja asiakkaiden välisessä suhteessa, Case: Snellman. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, johtamiskorkeakoulu, markkinointi. Viitattu 6.11.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201512072493>.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Springer.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5.uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki. B-to-b myynnin uusi aika. Helsinki: Talentum pro.

Lallukka, H., Lempinen, T., Mäkinen, J., Peltonen, J. & Tapola, R. 2015. Turun kauppakorkeakoulun imago tutkimus – mielikuvat ja brändi valittujen sidosryhmien keskuudessa. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja C. Turku: Juvenes Print. Viitattu 28.9.2016. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-249-385-9>.

- Leskelä, M. 2016. Uhanalaiset brändimme. Hissipuhe. Talouselämä, 31, 9.9.2016, 55.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOYpro.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Pitkänen, P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.
- Riezebos, R., Kist, B. & Koostera, G. 2003. Brand management – A theoretical and Practical Approach. Pearson Education Limited.
- Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsingin seudun Kauppakamari.
- Roper, S. & Fill, C. 2012. Corporate Reputation. Brand and Communication. Pearson Education Limited.
- Salminen, J. 2013. Net Promoter Score – innostu harkiten. Johtamisblogi-artikkeli. Tekniikka & Talous. Viitattu 27.9.2016.  
<http://www.tekniikkatalous.fi/puheenvuorot/2013-05-02/Net-Promoter-Score---innostu-harkiten-3313756.html>.
- Savisaari, P. 2009. Varalan Urheiluopisto 1909–2009. Tampere: Varalan Urheiluopisto.
- The Net Promoter Score. 2016. Net Promoter Network. Viitattu 27.9.2016.  
<https://www.netpromoter.com/know/>.
- Uimonen, R. & Ikävalko, R. 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Helsinki: Inforviestintä.
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2.painos. Helsinki: Talentum Media.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Väyrynen, H. 2012. Brändi ja sen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen, Case: Brabantia. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 6.11.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201202172304>.

Zaglia, Melanie, 2013. Brand communities embedded in social networks. Science Direct. Viitattu 31.10.2016.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631200210X>.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselyn saatekirje

Arvoisa vastaanottaja,

Olemme Jyväskylän Ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja toteutamme opinnäytetyötämme Varalan Urheiluopistolle. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Varalan Urheiluopiston tunnettuutta ja imagoa pirkanmaalaisten yritysten keskuudessa. Kyselyn avulla Varalan Urheiluopisto pyrkii kehittämään yrityspalvelujaan sekä toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi.

Pyydämme Teitä vastaamaan kyselyyn alla olevasta linkistä. Jokainen vastaus on tärkeä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Tutkimuksen tekemiseen on saatu asianmukainen lupa. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Kenenkään vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksissa. Kyselyyn vastaamiseen on aikaa kaksi viikkoa (viimeinen vastauspäivä on 2.10.2016.)

Jättämällä yhteystietonne kyselyn loppuun olette mukana 10 hengen kokouspaketin arvonnassa. Kokoustilana toimii Varalan Urheiluopistolla sijaitseva upea Hirsisaunarakennus aivan Pyhäjärven rannassa. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Kiitämme vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin,

Jyväskylän Ammattikorkeakoulun opiskelijat,

Sara Houtsonen  
[H3737@student.jamk.fi](mailto:H3737@student.jamk.fi)

Aino Nikkilä  
[H4119@student.jamk.fi](mailto:H4119@student.jamk.fi)



## Liite 2. Kyselylomake

# Varalan Urheiluopiston brändi- ja imago- tutkimus

Vastaamalla kyselyyn tuet Varalan Urheiluopiston toiminnan kehittämistä sekä Jyväskylän Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetyön onnistumista.

Jättämällä yhteystietosi kyselyn loppuun olet mukana 10 hengen kokouspaketin arvonnassa.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä henkilötietoja luovuteta kolmannelle osapuolelle.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Kiitämme kaikkia kyselyyn vastanneita.

### 1. Sukupuoli \*

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

### 2. Ikä \*

- ☐ Alle 20
- ☐ 20–30
- ☐ 31–40
- ☐ 41–50
- ☐ 51–60
- ☐ 61–70

☐ 71–80

☐ Yli 81

**3. Asuinpaikkakunta \***

☐ Akaa

☐ Hämeenkyrö

☐ Ikaalinen

☐ Juupajoki

☐ Kangasala

☐ Kihniö

☐ Lempäälä

☐ Mänttä-Vilppula

☐ Nokia

☐ Orivesi

☐ Parkano

☐ Pirkkala

☐ Punkalaidun

☐ Pälkäne

☐ Ruovesi

☐ Sastamala

☐ Tampere

☐ Urjala

☐ Valkeakoski

☐ Vesilahti

☐ Virrat

☐ Ylöjärvi

☐ Joku muu

**4. Yrityksen toimiala \***

- ☐ Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- ☐ Kaivostoiminta ja louhinta
- ☐ Teollisuus
- ☐ Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- ☐ Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- ☐ Rakentaminen
- ☐ Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
- ☐ Kuljetus ja varastointi
- ☐ Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- ☐ Informaatio ja viestintä
- ☐ Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- ☐ Kiinteistöalan toiminta
- ☐ Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- ☐ Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- ☐ Julkinen hallinto ja maapuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus
- ☐ Koulutus
- ☐ Terveys- ja sosiaalipalvelut
- ☐ Taiteet, viihde ja virkistys
- ☐ Muu palvelutoiminta
- ☐ Kotitalouksien toiminta työnantajana; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön
- ☐ Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
- ☐ Muu toimiala

5. Milloin viimeksi olet ollut Varalan Urheiluopiston asiakkaana? \*

- ☐ En ole koskaan ollut asiakkaana  
☐ yli 10 vuotta sitten  
☐ viimeisen 10 vuoden sisällä  
☐ viimeisen 5 vuoden sisällä  
☐ viimeisen vuoden sisällä

6. Kuinka tuttu alla oleva logo on sinulle? \*



- ☐ Ei ollenkaan tuttu  
☐ Ei kovin tuttu  
☐ Neutraali  
☐ Melko tuttu  
☐ Erittäin tuttu

7. Oletko käynyt Varalan Urheiluopistossa paikan päällä? \*

- ☐ Kyllä  
☐ En

8. Miten tietoinen olet alla olevista Varalan Urheiluopiston tarjoamista yrityspalveluista? \*

|                         | Minulla ei ole minkäänlaista kokemusta tästä palvelusta | Olen kuullut tästä palvelusta, mutta minulla ei ole mitään kokemusta siitä | Minulla on kokemusta tästä palvelusta |
|-------------------------|---|--|---------------------------------------|
| Flowpark                | <input type="radio"/>                                   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                 |
| Kokouspalvelut          | <input type="radio"/>                                   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                 |
| Lataa Akkusi -tilaisuus | <input type="radio"/>                                   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                 |
| Liikuntapäivät          | <input type="radio"/>                                   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                 |

|   |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Majoitus  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ravintolapalvelut   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Saunatilat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Testauspalvelut (esim. energiatesti, kehonkoostumusmittaus) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Työhyvinvointipalvelut                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**9.** Mainitse 1-3 asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleesi puhuttaessa Varalan Urheiluopistosta?

1. \* \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

50% valmiina (Sivu 1 / 2)

**10.** Miten vahvasti liität seuraavat asiat Varalan Urheiluopistoon? \*

|                       | Erittäin heikosti     | Heikosti              | Neutraalisti          | Vahvasti              | Erittäin vahvasti     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ammattitaitoisuus     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Monipuolisuus         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Helppo saavutettavuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyvät tilat           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyvä sijainti         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kaunis miljöö         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palvelualttius        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**11.** Arvioi Varalan Urheiluopiston imagoa alla olevien vastaparien avulla. Valitse asteikolta vastaparien väliltä sopivin vaihtoehto, joka kuvaa mielestäsi parhaiten Varalan Urheiluopistoa. \*

1= Olen samaa mieltä 2= Olen osittain samaa mieltä 3= Neutraali 4= Olen osittain samaa mieltä 5= Olen samaa mieltä

1 2 3 4 5

Moderni ○○○○○ Vanhanaikainen

Edullinen ○○○○○ Kallis

Luotettava ○○○○○ Epäluotettava

Laadukas ○○○○○ Huonolaatuinen

Innovatiivinen ○○○○○ Perinteinen

Kansainvälinen ○○○○○ Paikallinen

Vastuullinen ○○○○○ Vastuuton

Elämyksellinen ○○○○○ Elämyksetön

**12.** Mistä olet saanut tietoa Varalan Urheiluopistosta? \*

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ Televisio

☐ Lehdet

☐ Radio

☐ Ulkomainonta (esim. valotaulut)

☐ Ystäviltä, tuttavilta

☐ Uutiskirje

☐ Messut

☐ Joku muu, mikä?

---

☐ Ei mikään edellämainituista

**13. Asteikolla 0-10 kuinka todennäköisesti suosittelisit Varalan Urheiluopistoa?**

Mikäli sinulla ei ole kokemusta Varalan palveluista, voit jättää vastaamatta tähän kysymykseen.

|                           |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                               |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
|                           | 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |                               |
| En suosittelisi ollenkaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Suosittelisin erittäin paljon |

**14. Mikäli haluat osallistua arvontaan, niin jätäthän yhteystietosi alle.**

Palkintona 10 hengen kokouspaketti yrityksellesi Varalan Urheiluopiston upealla hirsisaunalla.

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| Etunimi                    | <hr/> |
| Sukunimi                   | <hr/> |
| Matkapuhelin               | <hr/> |
| Sähköposti                 | <hr/> |
| Yritys / Organisaatio      | <hr/> |
| Yrityksen osoite           | <hr/> |
| Yrityksen postinumero      | <hr/> |
| Yrityksen postitoimipaikka | <hr/> |

## Liite 3. Kysymykseen 9 annetut avoimet vastaukset

### RYHMÄ 1

1

- Liikunta
- Tampere
- Liikuntakoulutus
- Ei mitään erityistä
- Urheilu
- Urheilu
- Tampere
- Varala maraton
- Komea paikka
- Liikuntapalvelut
- Koulutusta/ ohjausta liikuntaan
- Liikunta
- Sauna
- Huippu-urheilu
- Viikonlopun liikuntakurssit
- En tunne
- Sportti
- Liikuntapäivät
- Lähellä
- Liikunta
- Hirsirakennus
- Äiti vainaa on ollut siellä ennen toista maailmansotaa
- Tampereella
- Koripallo
- Urheilu
- Voimistelu
- Pyrintö treenaa siellä
- Liikunta
- Liikunta
- Liikunta
- Sauna
- Urheilu
- Ei tule mitään mieleeni
- Curling
- Liikunta

2

- Pyynikki
- Epämääräisyys
- Etäinen
- Liikunta
- Vapaa-aika
- Liikunta
- Pyynikki
- Vanha, mutta uudistunut
- Koulutus
- Kaunis sijaintipaikka
- Hyvä olo
- Pyhäjärvi
- Laatu
- Liikunnanohjaajakoulutus
- Vaikuttaa kiinnostavalta
- Luonto
- Koulutus
- Perinteet
- Pyynikki
- Liikuntaa
- Liikunnanohjaaja
- Ulkoilu
- Liikuntasalit
- Synttärit
- Hyvinvointi
- Hyvinvointi
- Jääskeläinen
- Kokoustilat
- Jääkiekko
- Vapaa-aika
- Liikuntasali
- Liikunta
- Liikunta
- Terveys

3

- Opiskelu
- Virkamiesmäisyys
- Suljettu paikka
- Sijainti
- Oppilaitos
- Varakas
- Testaukset
- Kauan toiminut
- Palvelu
- Juniorijoukkueet
- Testaus
- Voimistelu
- Saunatilat
- Jääkiekko
- Koulu
- Tennis
- Valmennus
- Urheilijoiden taksotestit
- Flowpark
- Kurssit
- Flowpark
- Vanha
- Testit
- Terveys
- Pispala
- Opiskelu
- Luonto



- Liikunta
- Vuokrasaunat
- Urheiluopisto
- Urheilijat

## RYHMÄ 2

### 1.

- Liikunta
- Kuntosali
- Laatu
- Rantasauna
- Urheilu
- Kuntoliikunta
- Sijainti
- Lentopallo aluejoukkueen treenipaikka
- Rantasauna
- Liikunta
- Koulutus
- Urheilu
- Liikunta
- Liikunta
- Liikunta
- Kauniit maisemat
- Liikuntapalvelut
- Ammattimainen
- Lasten/nuorten kesäleirit
- Hyvä sijainti
- Opiskelu

### 2.

- Testaus
- Urheiluopiskelu
- Metsä kaupungin keskellä
- Yritysseikkailut
- Kurssit
- Urheiluopisto
- Urheilu
- Kokous
- Testaus
- Kallis
- Terveys
- Kokous
- Työhyvinvointi
- Sauna
- Hyvä tasoinen
- Urheilu luentoseminaarit
- Ammattimaisuus
- Harjoittelu

### 3.

- Työhyvinvointi
- Liikunta
- Tappara/valmennus
- Testit
- Hierojan ja liikunnan ammattitutkinto
- Flowpark
- Sauna
- Tyky
- Hyvinvointi
- Työhyvinvointi
- Testauspalvelut
- Mahtava sijainti
- Hyvä maine
- Opiskelu
- Testaus

## RYHMÄ 3

### 1.

- Liikunta
- Erittäin hyvin järjestetyt kokouspäivät
- Pyhäjärvi
- Liikunta
- Urheilullisuus
- Tunnettu
- Urheilu
- Rantasauna
- Urheilu
- Liikunnallinen

### 2.

- Terveys
- Liikunta-aktiviteetit ja Flowpark
- Sauna
- Hieno paikka
- Luonnonläheisyys
- Arvostettu
- Hyvinvointi
- Flowpark
- Hyvä sijainti
- Ihanat maisemat

### 3.

- Testaaminen
- Saunat mahtavalla paikalla
- Liikunta
- Flowpark
- Asiantuntijuus
- Suosittu
- Liikunta
- Pyylikki
- Hyvät saunatilat
- Vähän vanhanaikaiset

|   |  |   |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liikunnanohjaus</li> <li>• Liikunta</li> <li>• Rento ilmapiiri</li> <li>• Asiakaslähtöisyys</li> <li>• Hauskuus</li> <li>• Aikaansa seuraava</li> <li>• Tampere</li> <li>• Vesijumppa</li> <li>• Liikunnanohjaajien Koulutus</li> <li>• Urheilu</li> <li>• Testauspalvelut</li> <li>• Liikunta</li> <li>• Liikunta</li> <li>• Liikunta</li> <li>• Urheilu</li> <li>• Opiskelu</li> <li>• Laadukas</li> <li>• Opisto</li> <li>• Pyynikki</li> <li>• Ammattitaito</li> <li>• Liikunta</li> <li>• Voimistelu</li> <li>• Luonnonkauniilla paikalla</li> <li>• Hieno paikka</li> <li>• Liikunta</li> <li>• Laadukas</li> <li>• Työhyvinvointi</li> <li>• Liikunta</li> <li>• Flowpark</li> <li>• Kaunis luonto</li> <li>• Liikunta ja perinteet</li> <li>• Pyynikin harju</li> <li>• Liikunta</li> <li>• Hyvä palvelu</li> <li>• Urheilu</li> <li>• Urheilu</li> <li>• Hieno sijainti</li> <li>• Flowpark</li> <li>• Liikunta</li> <li>• Liikunnan oppilaitos</li> <li>• Tampere</li> <li>• Liikunta-alan koulutus</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pyynikki</li> <li>• Rantasauna</li> <li>• Ihanat kokousmaiset</li> <li>• Monipuolisuus</li> <li>• Rentoutuminen</li> <li>• Nuorekas</li> <li>• Liikunta</li> <li>• Kokous</li> <li>• Virkistystoiminta</li> <li>• Liikuntapäivät</li> <li>• Hyvinvointi</li> <li>• Flowpark</li> <li>• Pyynikki</li> <li>• Pyynikki</li> <li>• Liikunta</li> <li>• Suomalainen sielunmaisema</li> <li>• Tapahtumapäivät</li> <li>• Tesku</li> <li>• Upea ympäristö</li> <li>• Fyysinen hyvinvointi</li> <li>• Kaunis maisema</li> <li>• Hienot saunatilat</li> <li>• Puhdasta</li> <li>• Leirit</li> <li>• Viihtyisä</li> <li>• Liikunta</li> <li>• Sauna</li> <li>• Opiskelijat</li> <li>• Koulutus</li> <li>• Pyhäjärvi</li> <li>• Kaunis paikka</li> <li>• Hyvinvointi</li> <li>• Lepo</li> <li>• Opiskelijat</li> <li>• Hyvinvointi</li> <li>• Hyvä opetus</li> <li>• Perinteinen</li> <li>• Urheilu</li> <li>• Paikallinen</li> <li>• Liikunta</li> <li>• Ympäristö</li> <li>• Upea sijainti järven</li> </ul> | <p>rakennukset</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saunat Pyhäjärven rannassa</li> <li>• Ympäröivä maasto</li> <li>• Sijainti</li> <li>• Maisemat</li> <li>• Hyvä sijainti</li> <li>• Perinteinen urheiluopisto</li> <li>• Hyvät kokous- ja saunatilat</li> <li>• Flowpark</li> <li>• Rantasaunat</li> <li>• Opiskelijat</li> <li>• Saunat</li> <li>• Pyhäjärvi</li> <li>• Saunat</li> <li>• Monipuolinen ruoka</li> <li>• Kilpailutapahtumat</li> <li>• Tampere</li> <li>• Hyvinvointi</li> <li>• Miljö</li> <li>• Perinteinen</li> <li>• Hyvä ruoka</li> <li>• Paljon eri palveluja</li> <li>• Flowpark</li> <li>• Keskeinen</li> <li>• Saunatilat</li> <li>• Testit</li> <li>• Hienot puitteet</li> <li>• Raitis ilma ja Pyynikki sekä ranta</li> <li>• Jääkiekko</li> <li>• Lähellä keskustaa</li> <li>• Terveys</li> <li>• Hyvinvointi</li> <li>• Tykypäivät</li> <li>• Sos.kanssakäynti</li> <li>• Hyvät kokoustilat</li> <li>• Pyynikki</li> <li>• Tampere</li> <li>• Hieno paikka</li> <li>• Hyvinvointi</li> <li>• Hyvä ruoka</li> <li>• Voimisteluleirit aikoinaan</li> <li>• Kokouspalvelut</li> <li>• Monipuolisuus</li> </ul> |
|---|--|---|

- Urheilu
  - Luonto
  - Liikuntapalvelut
  - Hyvä ruoka
  - Upea sijainti
  - Tampere
  - Ammattitaito
  - Liikunta
  - Historia
  - Urheilijoille
  - Urheilu ja liikunta
- 
- Flowpark
  - Liikunta
- 
- Flowpark
  - Hiljainen
  - Urheiluopinnot
  - Palvelut lapsille ja lapsiperheille
  - Rauhallinen
  - Liikunta
  - Liikunta
  - Saunatilat
  - Urheilu
  - Liikunta
  - Koulutuspaikka
- 
- rannalla
- Koulutus
  - Liikunta
  - Viihtyisyys
  - Hyvinvointi
  - Hyvä sijainti
  - Aktiivinen
  - Lasten liikunta
  - Hyvinvointi
  - Leiritoiminta
  - Vanhuksille
  - Lasten liikuntakerhot
  - Hyvä sijainti Tampereen keskustan välitömmässä tuntumassa
  - Urheilu
  - Monipuolinen ympäristö
  - Koulutus
  - Kokouspalvelut
- 
- Jousiammunta
  - Koulutus
  - Liikuntapaikka
- 
- Hyvä ruoka
  - Mittaaminen
  - Urheilu
  - Etäinen
  - Luonnonkaunis
  - Sauna
  - Sisäänpäin kääntynyt
  - Järvimaisema
  - Vapaa-aika
  - Hyvinvointi
  - Liikuntapalvelut
- 
- Jäähalli
  - Kokoustilat
- 
- Saunapalvelut

## **Liite 4. Kysymyksen 12 kohtaan ”joku muu” annetut vastaukset**

### **Ryhmän 1 antamia vastauksia**

- Vanha ja tunnettu
- Olen ollut henkilökunnan kouluttaja/työnohjaaja.
- Ajaessani ohi opiston
- Oman pojan kokemukset
- Äidiltä
- Netistä
- Ystäviltä.

### **Ryhmän 2 antamia vastauksia**

- Olen ollut itse rakentamassa Varalaa
- Valmennusleirit
- Tampereella syntyneen ja nuorena aktiivisesti urheilua harrastaneena Varalan Urheiluopiston olemassaolosta on "aina tiennyt".
- Ortopedi
- Olen opiskellut siellä
- Oma tieto paikasta
- Ammattiin liittyen
- Sähköposti
- Ollut lapsena siellä.

### **Ryhmän 3 antamia vastauksia**

- Opiston Internet-sivut
- Olen itse tamperelainen
- Koulutus
- Nettisivut
- Asun paikkakunnalla, yleistietoa
- Omat yhteydet
- www-sivut
- Käynti Varalassa
- Nettisivut
- Kotisivuilta
- Työn kautta tutuksi
- www-sivut
- Kotisivut
- Vanhana pispalalaisena Varala on ollut paikkana tuttu lapsesta saakka, vaikk-  
en paljoa ole käyttänyt palveluita
- Melkein päivittäin yhteydessä sähköpostilla tai puhelimella
- Tuttu paikka Tamperelaiselle
- Web-sivut
- Suunnistusjulkaisut, info
- Opiskellut, kouluttautunut ja leireillyt itse siellä joskus
- Nettisivut
- Internet

- Seurojen postitukset
- Netti
- Lasten liikuntatapahtumat
- Käyttäjäyhteisöt
- Kotisivut
- Nettisivut
- Työyhteisön kautta
- Työpaikalta.